



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Centro de Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Design

Maria Débora Fernandes Pontes

**Self-Design: uma abordagem das perspectivas simbólicas na
criação e no consumo de artefatos autorais de Design**

Recife
2021

Maria Débora Fernandes Pontes

**Self-Design: uma abordagem das perspectivas simbólicas na
criação e no consumo de artefatos autorais de Design**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Centro de Artes e Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos

Orientador : Hans da Nóbrega Waechter

Co-orientadora : Maria Alice Vasconcelos Rocha

Recife

2021

Catálogo na fonte
Bibliotecária Lílian Lima de Siqueira Melo – CRB-4/1425

P814s Pontes, Maria Débora Fernandes
Self-Design: uma abordagem das perspectivas simbólicas na criação e no consumo de artefatos autorais de Design / Maria Débora Fernandes Pontes – Recife, 2021.
447f.: il., fig.

Sob orientação de Hans da Nóbrega Waechter.
Sob coorientação de Maria Alice Vasconcelos Rocha
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2021.

Inclui referências e apêndices e anexos.

1. Planejamento e Contextualização de Artefatos. 2. Design estratégico. 3. Self-design. 4. CoolHunting I. Waechter, Hans da Nóbrega (Orientação). II. Rocha, Maria Alice Vasconcelos. (Coorientação) III. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2023-66)

Maria Débora Fernandes Pontes

**Self-Design: uma abordagem das perspectivas simbólicas na
criação e no consumo de artefatos autorais de Design**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design do Centro de Artes e Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos

Aprovado em: 02/08/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Laura Bezerra Martins, (Examinador Interno)
Universidade de Pernambuco - UPE

Profa. Dr. Leonardo Augusto Gomez Castillo (Examinador Interno)
Universidade Católica de Pernambuco

Prof. Dra. Simone Grace de Barros, (Examinador Interno)
Universidade de Pernambuco - UPE

,

Prof. Dr. Nelson Pinheiro Gomes, (Examinador Externo)
Universidade de Lisboa - ULISBOA

Prof. Dra. Paula Cristina Visoná, (Examinador Externo)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos - ULISBOA

Dedico este projeto, antes de mais nada, a meus pais. E então, dedico-o a todos os profissionais que ajudam a tornar melhor a vida das pessoas através do Design.

AGRADECIMENTOS

Este foi um projeto que sem sombra de dúvida eu não teria conseguido escrever sem a participação e cooperação de pessoas que foram de extrema importância no decorrer de mais este momento de minha própria trajetória de vida.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter, por acreditar no tema desta pesquisa, por sua dedicação, conversas e importantes direcionamentos durante todo o desenvolvimento da pesquisa. Igualmente agradeço à minha co-orientadora, Prf^a. Dr^a. Maria Alice Vasconcelos Rocha, que aceitou acompanhar e contribuir com sua experiência, conhecimentos e valorosas opiniões. Agradeço imensamente a ambos por todos os ensinamentos, oportunidades, conversas, reflexões, orientações, disponibilidade, carinho e paciência, que enriqueceram não só a minha formação profissional, mas que com certeza também ajudaram a tornar-me um ser humano melhor, após estes anos de parceria em que se fizeram presentes para a realização deste projeto.

Agradeço ao professor Dr. Nelson Pinheiro por, em um momento crucial e determinante da pesquisa, aceitar me receber como investigadora visitante no Programa em Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e me instruir de forma cuidadosa e disponível. Foram momentos de descobertas, trocas e de *insights* valiosos que tive o prazer imenso em participar.

Ao Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE, pela oportunidade de realizar este trabalho de pesquisa. A todos os professores do PPGDesign que fizeram parte de momentos decisivos de reflexão e busca pela melhor forma de conectar e dar coerência a tantos assuntos diversos, por meio de suas aulas no decorrer do doutorado. Aos servidores da seção técnica do PPG, sempre podendo contar com as orientações e diligência de Marcelo Arcoverde, Edson Miranda e Flávia Magalhães.

Agradeço também à saudosa professora e amiga Barbara Gollner, que mesmo não participando diretamente da pesquisa, sempre esteve presente para conversas informais e divertidas sobre projetos e sobre a vida. Saudades sempre.

Agradeço aos professores que muito gentilmente participaram das bancas de qualificação e defesa. Professora Dr^a Flávia Zimmerle e professora Dr^a Clarissa Sóter, pelas considerações, valiosos questionamentos e por despertarem reflexões que acrescentaram muito à evolução e aprimoramento da pesquisa. À Prof^a. Dr^a Simone Barros, Prof^a. Dr^a. Laura Martins, Prof. Dr. Leonardo Castillo, Prof^a. Dr^a Paula Visoná e, novamente ao Prof. Dr. Nelson Pinheiro pela gentileza na disponibilidade em comporem a banca avaliadora e analisarem os resultados derivados da presente investigação.

Aos profissionais do SPA-UFPE, Marília Gaudino, Denise Coutinho e Dr. Juliano Luna, que me acompanharam em momentos decisivos desta trajetória, oferecendo suporte atento, palavras de incentivo e também comemorando comigo a cada etapa conquistada.

Agradeço aos amigos e colegas do PPGDesign pela companhia, pelas trocas de ideias e apoio durante as atividades realizadas no doutorado. Pelas amizades que foram feitas.

Agradeço a todos os participantes criadores e suas marcas, Claudia Renda da Vivayê, Camila Lemos da Proa, João Pedro e Ivan Leite da Caboklo, Danielly Elissamar da Ayô, Carol Dreyer da Vitalina, Jailson Marcos, Osman Frazão da F.A.G., Gabriela Fiuza da Calma Monga, Maria Eduarda Duarte, Mirella Coutinho da Roscia, Marina Pordeus da Soy Marina, Ivanna Galindo, Marcelo Monteiro da Toko, Perron Ramos, Cybelle Peixoto da Hipó e Raquel Nóbrega da Concha Carioca, suas participações foram inestimáveis para a realização desta pesquisa. Igualmente agradeço aos consumidores, anônimos ou não, que de forma voluntária contribuíram com suas avaliações e tornaram possível a realização deste estudo.

À FACEPE, pelo financiamento e suporte à pesquisa em seus variados momentos. Não poderia ter realizado tanto sem esta inestimável parceria e a confiança que me foi depositada.

Agradeço aos meus amigos Heitor Rocha, Rodrigo Nunes e Daniele Nova, pelo companheirismo, por sempre se fazerem presentes. E também aos meus amigos felinos, por aliviarem os dias com momentos de descontração e de carinho.

Agradeço de forma imensurável aos meus pais, sempre presentes, sempre apoiadores, pelo suporte, auxílio e pelas críticas construtivas

necessárias durante a elaboração do trabalho. Fiz o melhor que pude para tornar realidade seus conselhos, quando sempre me disseram que a educação/formação era o que de melhor poderiam me legar. Por tudo o mais que não pode ser medido ou expresso por palavras.

RESUMO

O estudo apresentado buscou descrever e analisar alguns dos processos que envolvem a produção autoral de artefatos oriundos do Design, levando em consideração relações comunicacionais e simbólicas colocadas em prática entre os principais atores envolvidos nesta dinâmica, criadores e consumidores. Deste modo, o que se propõe é que os artefatos participam diretamente enquanto mediadores nas formas como estes indivíduos veem e participam do mundo a sua volta. Tendo como base contribuições teóricas dos campos da Psicologia, da Sociologia e do Consumo, aliadas ao conceito de Self-Design proposto pelo filósofo e crítico de arte Boris Groys, a investigação aqui proposta intencionou construir uma abordagem estratégica, ao considerar subjetividades individuais e coletivas, partindo da premissa de que são os objetos cotidianos que possibilitam a interseção entre os mundos possíveis idealizados por criadores e por consumidores. Partindo de uma investigação fundamentada em um modelo metodológico com inspiração etnográfica, foram elaboradas sete fases de investigação. O encadeamento destas fases possibilitou a aplicação de métodos e ferramentas específicas para a sondagem com as duas amostras investigadas, entrevistas com criadores de artefatos e escalas avaliativas destinadas aos consumidores, de modo que estes também contribuíssem enquanto validadores das propostas conceituais oferecidas pelas marcas participantes no estudo. As propostas conceituais, por sua vez, foram apresentadas aos consumidores por meio da elaboração de *moodboards* conceituais, em que artifícios imagéticos e simbólicos foram intensivamente explorados, na busca pela compreensão da assimilação cognitiva dos participantes. Por fim, enquanto resultados e conclusões obtidas com a investigação, foi possível confirmar que as narrativas autobiográficas expressas pelos produtores autorais de Design, por meio dos artefatos que desenvolvem, são em grande medida assimiladas e correspondidas pelo seu público consumidor, confirmando assim a importância da dimensão simbólica para o Design.

Palavras-chave: design; autoral; design estratégico; self-design; *coolHunting*.

ABSTRACT

The present study seeks to describe and analyze some of the processes that involve the authorial production of artifacts from Design, taking into account communicational and symbolic relationships put into practice between the main actors involved in this dynamic, creators and consumers. Thus, what is proposed is that artifacts participate directly as mediators in the ways in which these individuals see and participate in the world around them. Based on theoretical contributions from the fields of Psychology, Sociology and Consumption, combined with the concept of Self-Design proposed by philosopher and art critic Boris Groys, the investigation proposed here intended to build a strategic approach, considering individual and collective subjectivities, starting from the premise that it is the everyday objects that make possible the intersection between the possible worlds idealized by creators and consumers. Starting from an investigation based on a methodological model with ethnographic inspiration, seven phases of investigation were elaborated. The chain of these phases allowed the application of specific methods and tools for the survey with the two investigated samples, interviews with artifact creators and evaluation scales aimed at consumers, so that they could also contribute as validators of the conceptual proposals offered by the participating brands in the study. The conceptual proposals, in turn, were presented to consumers through the development of conceptual moodboards, in which imagery and symbolic devices were intensively explored, in the search for understanding the participants' cognitive assimilation. Finally, as results and conclusions obtained from the investigation, it was possible to confirm that the autobiographical narratives expressed by the authors of Design, through the artifacts they develop, are largely assimilated and matched by their target, thus confirming the importance of symbolic dimension for Design.

Keywords: design; author; strategic design; self-design; coolHunting.

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1-</i>	<i>Decomposição da estrutura do signo proposta por Peirce</i>	49
<i>Figura 2-</i>	<i>Diagrama sintético do Signo</i>	49
<i>Figura 3-</i>	<i>Diagrama das correspondências do Representâmen</i>	50
<i>Figura 4-</i>	<i>Diagrama das correspondências do Objeto do signo</i>	50
<i>Figura 5-</i>	<i>Diagrama das correspondências do Interpretante do Signo</i>	51
<i>Figura 6-</i>	<i>Relações dos elementos essenciais do Design</i>	57
<i>Figura 7-</i>	<i>Funções do produto</i>	58
<i>Figura 8-</i>	<i>Processo de comunicação estética</i>	60
<i>Figura 9-</i>	<i>Quadro básico do Design como processo de Comunicação</i>	62
<i>Figura 10-</i>	<i>Quadro da resposta do consumidor para o domínio visual de um produto de Design</i>	64
<i>Figura 11-</i>	<i>Equação da Criatividade segundo Ostrower (2008)</i>	73
<i>Figura 12-</i>	<i>Níveis das necessidades na hierarquia proposta por Abraham Maslow</i>	86
<i>Figura 13-</i>	<i>Mix de marca</i>	93
<i>Figura 14-</i>	<i>Dimensões de personalidade de marca (no contexto americano) segundo Aaker (1997)</i>	99
<i>Figura 15-</i>	<i>Dimensões de personalidade de marca (no contexto brasileiro) segundo Muniz e Marchetti (2005)</i>	101
<i>Figura 16-</i>	<i>Grupos de Inspiração e Influentes na observação de tendências</i>	108
<i>Figura 17-</i>	<i>Arquiteturas de redes conforme Paul Baran (1964)</i>	114
<i>Figura 18-</i>	<i>Poster da 3ª edição da Bienal de Design de Istambul (2016-2017)</i>	118
<i>Figura 19-</i>	<i>Registro de um sapeur pelo fotógrafo Tariq Zaidi em Brazzaville, República do Congo</i>	123
<i>Figura 20-</i>	<i>Modelo representando a estética Normcore</i>	124
<i>Figura 21-</i>	<i>O atirador norueguês Anders Behring Breivik conduzido pela polícia usando o já habitual suéter vermelho Lacoste</i>	124
<i>Figura 22-</i>	<i>Tipos de observação</i>	138

<i>Figura 23-</i>	<i>Modelo de um Moodboard</i>	148
<i>Figura 24-</i>	<i>Festival No Ar Coquetel Molotov e vista da feira de Design e Moda realizada como parte integrante do evento</i>	157
<i>Figura 25-</i>	<i>Edição do Festival No Ar Coquetel Molotov realizada em 2019 na cidade de Belo Jardim, próxima a Caruaru</i>	157
<i>Figura 26-</i>	<i>Festival Abril Pro Rock</i>	158
<i>Figura 27-</i>	<i>Festival MECA Brennand realizado em 2019 com exposição de marcas locais</i>	158
<i>Figura 28-</i>	<i>Edição de 2016 do Jack Daniel's Festival</i>	158
<i>Figura 29-</i>	<i>1ª edição do Moda'n Play dentro da edição 2019 do Rec'n Play, em Recife</i>	159
<i>Figura 30-</i>	<i>Parte dos cartões de visitas coletados em eventos da fase CoolHunting da pesquisa</i>	160
<i>Figura 31-</i>	<i>Festival Bon Bini e Feira Na Laje realizados no Haus Bar e Restaurante, em Recife</i>	161
<i>Figura 32-</i>	<i>Festival Bon Bini realizado na área externa do Barchef Mercado Gourmet, em Recife</i>	161
<i>Figura 33-</i>	<i>Mercado Capitão, em Recife, e produtos da marca Toko Design Utilitário</i>	161
<i>Figura 34-</i>	<i>Ação do Marco Pernambucano da Moda em parceria com o Armazém da Criatividade dentro da programação do Agrestex 2019, em Caruaru</i>	162
<i>Figura 35-</i>	<i>: Observação de pessoas e seus grupos como etapa da Fase 1 da pesquisa (CoolHunting/Street Research/Pesquisa de rua)</i>	164
<i>Figura 36-</i>	<i>Loja Colaborativa Casa Moinho, em Recife</i>	168
<i>Figura 37-</i>	<i>Loja Colaborativa Me Poupe!, em Recife.</i>	168
<i>Figura 38-</i>	<i>Espaço MUMA, em Recife</i>	168
<i>Figura 39-</i>	<i>Loja Colaborativa Quintal Criativo, em Recife</i>	169
<i>Figura 40-</i>	<i>Loja Colaborativa Soneto Tropical, em Recife</i>	169
<i>Figura 41-</i>	<i>Marco Pernambucano da Moda, em Recife</i>	169
<i>Figura 42-</i>	<i>Loja colaborativa Plural Colab, em Caruaru</i>	171

<i>Figura 43-</i>	<i>Loja Azul Elétrico, em Caruaru</i>	171
<i>Figura 44-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Vivayê</i>	216
<i>Figura 45-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Proa</i>	217
<i>Figura 46-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Proa</i>	218
<i>Figura 47-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Ayô</i>	220
<i>Figura 48-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Vitalina</i>	221
<i>Figura 49-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Jailson Marcos</i>	222
<i>Figura 50-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Calma Monga</i>	223
<i>Figura 51-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca F.A.G</i>	225
<i>Figura 52-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Maria Duarte</i>	226
<i>Figura 53-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Roscia</i>	227
<i>Figura 54-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Soy Marina</i>	228
<i>Figura 55-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Iv Galindo Acessórios</i>	230
<i>Figura 56-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Perron Ramos</i>	231
<i>Figura 57-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Toko Design</i>	232
<i>Figura 58-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Hipó</i>	234
<i>Figura 59-</i>	<i>Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Concha Carioca.</i>	235

<i>Figura 60-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Vivayê</i>	245
<i>Figura 61-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Proa</i>	248
<i>Figura 62-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Caboklo</i>	250
<i>Figura 63-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Ayô</i>	252
<i>Figura 64-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Vitalina</i>	254
<i>Figura 65-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Jailson Marcos</i>	256
<i>Figura 66-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Calma Monga</i>	258
<i>Figura 67-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca F.A.G</i>	261
<i>Figura 68-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Maria Duarte</i>	263
<i>Figura 69-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Roscia</i>	265
<i>Figura 70-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Soy Marina</i>	267
<i>Figura 71-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Iv Galindo</i>	269
<i>Figura 72-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Perron Ramos</i>	271
<i>Figura 73-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Toko Design</i>	273
<i>Figura 74-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Hipó</i>	276
<i>Figura 75-</i>	<i>Moodboard conceitual para a marca Concha Carioca</i>	278
<i>Figura 76-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Vivayê</i>	283
<i>Figura 77-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Proa</i>	284
<i>Figura 78-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Caboklo</i>	284
<i>Figura 79-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Ayô</i>	285
<i>Figura 80-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Vitalina</i>	286
<i>Figura 81-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Jailson Marcos</i>	286
<i>Figura 82-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Calma Monga</i>	287
<i>Figura 83-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca F.A.G</i>	288

<i>Figura 84-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca</i>	288
<i>Figura 85-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Roscia</i>	289
<i>Figura 86-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca</i>	290
<i>Figura 87-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Iv Galindo</i>	290
<i>Figura 88-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Perron Ramos</i>	291
<i>Figura 89-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Toko Design</i>	292
<i>Figura 90-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Hipó</i>	292
<i>Figura 91-</i>	<i>Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Concha Carioca</i>	293

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

PPGDesign – Programa de Pós-Graduação em Design

UNCTAD – *United Nations Conference on Trade and Development*

MTV – *Music Television*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO		18
1	DEFINIÇÕES SOBRE A NOÇÃO DE SELF	35
1.1	DIFERENTES ABORDAGENS PARA A COMPREENSÃO DO CONCEITO DE SELF	35
1.1.1	O SELF INDIVIDUAL (OU INTERIOR)	40
1.1.2	O SELF SOCIAL (OU PÚBLICO)	42
2	A ATRIBUIÇÃO SIMBÓLICA NO DESIGN	46
2.1	A LINGUAGEM SIMBÓLICA	47
2.2	O PODER COMUNICACIONAL DOS OBJETOS: MATERIALIZAÇÃO DO SUBJETIVO	54
2.2.1	CONTRIBUIÇÕES DA DIMENSÃO SIMBÓLICA PARA O DESIGN DE PRODUTOS	57
3	CRIAÇÃO AUTURAL: O DESIGNER COMO NARRADOR DE SIGNIFICADOS	67
3.1	SELF AUTOBIOGRÁFICO OU NARRATIVO	67
3.2	CRIAÇÃO AUTURAL COMO RECURSO PARA A AUTOEXPRESSÃO	71
3.3	INTRODUÇÃO AOS PROCESSOS DE PROJETOS AUTORAIS NO DESIGN	76
4	O CONSUMO COMO CAMPO DE PRÁTICAS SOCIAIS	84
4.1	OS DIÁLOGOS SOCIAIS NAS PRÁTICAS DO CONSUMO	87
4.2	MUNDO DE MARCAS VS. MUNDO DE PRODUTOS	92
4.2.1	PRODUTOS COMO DEMARCADORES DE PERTENCIMENTO SOCIAL	94
4.2.2	MARCAS COM IDENTIDADE E PRODUTOS COM PERSONALIDADE	96
4.3	AUTORREPRESENTAÇÃO E SELF ESTENDIDO	103
4.3.1	SOBRE OS GRUPOS DE REFERÊNCIA	106
4.3.2	SOBRE LÍDERES DE OPINIÃO E/OU INFLUENCIADORES	107
5	SELF-DESIGN	117
6	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	128
6.1	APRESENTAÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	128
6.2	LOCUS, SUJEITOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS DA PESQUISA	131
6.3	METODOLOGIA <i>COOLHUNTING</i>	133
6.3.1	EXPERIÊNCIA DE PESQUISA <i>COOLHUNTING</i> EM LISBOA/PORTUGAL (2018)	135
6.3.2	FASES PARA UMA ABORDAGEM <i>COOLHUNTING</i>	136
6.3.2.1	OBSERVAÇÃO	137
6.4	PESQUISA <i>DESK</i>	140
6.5	QUESTIONÁRIO	141
6.6	ENTREVISTAS/ANÁLISE DE DISCURSO	144
6.7	ABORDAGEM SEMIÓTICA/<i>MOODBOARDS</i>	147
6.8	PESQUISA COM CONSUMIDORES FORMADORES DE OPINIÃO: APLICAÇÃO DA ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO	150

6.9	PESQUISA ABERTA COM CONSUMIDORES: ANÁLISE DE EQUIVALÊNCIA CONCEITO-PRODUTO	153
7	ANÁLISES E RESULTADOS	155
7.1	METODOLOGIA <i>COOLHUNTING</i> (STREET RESEARCH/PESQUISA DE RUA)	155
7.1.1	EVENTOS	156
7.1.2	LUGARES (GEOGRAFIA SIMBÓLICA)	160
7.1.3	GRUPOS (TRIBOS URBANAS)	162
7.1.4	PROJETOS E ESPAÇOS CRIATIVOS	166
7.2	PESQUISA <i>DESK</i>	174
7.3	QUESTIONÁRIO	177
7.3.1	PERFIL DE CONSUMIDORES	179
7.3.2	PERFIL DAS REDES DE INFLUÊNCIA EM AMBIENTE DIGITAL (REDES SOCIAIS).	194
7.3.3	LEVANTAMENTO “ <i>TOP OF MIND</i> ” PARA MARCAS DE DESIGN AUTORAL NAS CIDADES DE RECIFE E CARUARU.	202
7.4	ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS CRIATIVOS	211
7.4.1	PERFIS INDIVIDUAIS DAS MARCAS ENTREVISTADAS	214
7.5	ABORDAGEM SEMIÓTICA / <i>MOODBOARDS</i>	241
7.5.1	ELABORAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE <i>MOODBOARDS</i> CONCEITUAIS DAS MARCAS	243
7.6	PESQUISA COM CONSUMIDORES	281
7.6.1	ESCALAS DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO	281
7.6.2	ANÁLISE DE EQUIVALÊNCIA CONCEITO-PRODUTO	295
	CONCLUSÕES	307
	REFERÊNCIAS	312
	APÊNDICE A	321
	APÊNDICE B	322
	APÊNDICE C	328
	APÊNDICE D	330
	APÊNDICE E	336
	APÊNDICE F	338
	APÊNDICE G	340
	ANEXO A	342

Introdução

Uma das premissas que melhor definem o ser humano, que lhe é assegurada por suas habilidades e, principalmente, pelo seu domínio intelectual, é tratar-se este de alguém que cria e que inventa. Como ser imaginativo, o indivíduo humano inventa e atribui significados às coisas, e torna-se capaz de transformar e materializar o que então pertencia unicamente ao espectro daquilo que lhe é subjetivo.

Nesta perspectiva, o indivíduo compreende melhor o mundo em que vive, a medida em que se torna agente direto da sua dinâmica individual e com ela interfere no mundo a sua volta, como se relaciona com os outros indivíduos e como a materializa e transforma. A transformação da matéria em significado e vice-versa, explora o que há de mais contemplativo e evoluído no ser humano, que brinca com as possibilidades de dar forma à própria compreensão da sua existência.

A proposta aqui apresentada busca expor e analisar algumas das atuais questões relativas ao desenvolvimento do campo do Design, sendo este um importante campo de conhecimento a ser explorado, no que diz respeito às relações do indivíduo e as dinâmicas relacionais com o mundo a sua volta. Em associação com os campos da Psicologia e da Sociologia, os estudos em Design encontram um direcionamento estratégico na investigação das subjetividades individuais e coletivas, partindo da premissa de que são os objetos cotidianos que possibilitam o desenvolvimento das relações do dia-a-dia, do trabalho, do bem-estar individual e das afinidades sociais.

As primeiras considerações acerca dos processos individuais em projetos de Design e da relevância das construções criativas para o desenvolvimento do setor e dos profissionais envolvidos, foram elaboradas a partir de um estudo anterior, intitulado **“Inspiração e Informação: uma análise sobre o papel do designer da Indústria Criativa de Moda na cidade do Recife”**, desenvolvido entre os anos de 2012 e 2014. O levantamento, que na ocasião deu origem a uma dissertação de mestrado, forneceu o que seriam os primeiros *insights* sobre o comportamento do mercado de

Moda/Design, os processos articulados por profissionais e o ambiente criativo que então se configurava. Diretamente relacionado com os processos criativos e as diferenças e semelhanças entre os mecanismos desenvolvidos por vários profissionais que se envolveram na pesquisa, o estudo apontava diretamente para uma abordagem de viés mais mercadológico. O conceito da Economia Criativa, mesmo não sendo um conceito novo, estava posto em ampla discussão e o profissional criativo se tornou o centro da investigação para a compreensão dos repertórios que existiam por trás de projetos de artefatos de Design.

As práticas do mercado criativo levantadas no estudo possibilitaram uma série de reflexões pertinentes às práticas dos profissionais, objetos de estudo na ocasião. Por meio de entrevistas em profundidade e análise do método de trabalho, foi possível compreender, em parte, o processo criativo e o *modus operandi* que guiava a prática profissional dos designers envolvidos com a pesquisa. E a constatação inicial verificada foi de que o processo de elaboração de produtos estava inserido em um contexto comunicacional, de modo que o designer se trata do principal mediador entre as informações que são emitidas para os consumidores (PONTES, 2014). Por sua vez, na perspectiva dos designers participantes da pesquisa e, conclusivamente, também da autora, os produtos desenvolvidos tratam-se de veículos da mensagem e do repertório de informação – especialmente simbólica – que neles está contido.

Porém, pela inviabilidade de tempo e pela complexidade da abordagem que se propunha, faltava analisar o outro lado do processo de comunicação – o consumidor –, e a própria narrativa resultante do diálogo entre produtores e consumidores de Design. O consumidor assume o papel de receptor destas informações e se mostrou indispensável também compreender como se constroem as narrativas que associam as necessidades criativas dos produtores com as necessidades de autorrepresentação e reconhecimento de seus consumidores. Nesse processo, novamente o objeto materializado participa como veículo de informação e é capaz de unir e criar uma interseção entre os mundos possíveis idealizados por criadores e por consumidores e postos em prática por meio da circulação de objetos de Design.

Contexto da pesquisa

As possibilidades que as várias perspectivas multidimensionais do Design apresentaram para o mercado nas últimas décadas tem levado os profissionais da área a buscar adaptar-se da melhor forma possível a novas dinâmicas de produção e às expectativas dos consumidores. A demanda por reestruturações estratégicas surgem e com elas a busca pelo equilíbrio entre os anseios de dois dos principais agentes no processo de desenvolvimento de produtos do Design: o indivíduo que cria e o indivíduo que consome/utiliza.

Neste cenário, enquanto as empresas buscam por integrar modelos de gestão que otimizem o processo de Design e tornem a produção mais eficiente, os profissionais da criação buscam, por sua vez, por preceitos que satisfaçam seus próprios requisitos de desenvolvimento criativo. Toma-se como referência a sua autonomia, ambientes propícios para o aprimoramento de aptidões e habilidades, além das possibilidades de autoexpressão que o campo do Design possibilita. Concebido como Arte Aplicada e como forma de linguagem a serviço da Comunicação (BAXTER, 2000; LÖBACH, 2001; FORTY, 2007; BÜRDECK, 2010; FLUSSER, 2010; SUDJIC, 2010; MORRIS, 2010), os objetos oriundos do Design buscam lidar com mecanismos práticos da usabilidade, a medida em que os aspectos simbólicos dos produtos tornam ainda mais expressiva e sutil a sua relação com o mundo.

Com os objetos que fazem parte de seu cotidiano, o indivíduo estabelece relações de caráter emocional (HESKETT, 2002; NORMAN, 2008; FLUSSER, 2010; SUDJIC, 2010), a fim de justificar suas preferências e posturas diante da sociedade. São estabelecidos alguns dos principais argumentos que colocam a ideia de Self individual como parâmetro (JUNG, 1928/2012; BRUNER, 1991; TAYLOR, 1997; DAMASIO, 2011; GAZZINGA, 2018) para a compreensão do indivíduo por si mesmo, seu espaço de atuação no mundo ante os objetos a que encontra-se exposto e as noções que limitam tudo aquilo que deve representar esse ser individual perante outros seres individuais e coletivos (MEAD, 1934; BLUMER, 1969; WINNICOTT, 1983; GERGEN, 1991; TAYLOR, 1997; NELSON, 2003; WOODWARD, 2014).

Damasio (2011) denomina de Self Material aquele que possibilita o indivíduo de estabelecer os limites de sua própria corporeidade que o separa do restante do mundo. É a consciência dos limites de sua interação no espaço e com os objetos nele contidos. Já o Self Autobiográfico (GREENWALD, 1980; WANG & BROCKMEIER, 2002; NELSON, 2003; DAMASIO, 2011) ou Reflexivo expande a noção individual aos aspectos emocionais vinculados à memória de quem somos e de nossa própria história pessoal a fim de consolidar subjetivamente o que constitui essa identidade pessoal. Por meio de suas referências de memória (TAYLOR, 1997; HALBWACHS, 2003; DAMASIO, 2011; FERNYHOUGH, 2012), o ser humano torna-se também capaz de narrar histórias sobre si mesmo e para isso também se apropria emocionalmente das expressões simbólicas contidas nos objetos a fim de representar seu próprio Self/identidade.

O processo reflexivo entre o indivíduo e o meio passa a permear as estruturas do comportamento social, balizadas pela compreensão cognitiva de qualquer aspecto inerente e derivado dos mecanismos de regulação social, como a religião, os mitos ou a arte, por exemplo (CASSIRER, 1994). Sobre Arte, enquanto materialização do subjetivo/simbólico, também fica estabelecido que do seu surgimento as pessoas tencionavam transmitir aos outros informações sobre suas próprias tristezas ou alegrias e sobre a moldagem do comportamento social (DAMASIO, 2011).

O Design, por meio de seus mecanismos criativos, e a aplicação representativa de diversas camadas de iconografia simbólica, funciona esteticamente e figurativamente como um disseminador de mensagens individuais e coletivas de seu idealizador e de seus usuários. Em seu aspecto de Design Reflexivo proposto por Norman (2008), ele considera os aspectos intelectuais dos objetos, as histórias que eles contam e como esses aspectos dialogam diretamente com o repertório e a realização pessoal dos indivíduos. Para tanto, leva-se sempre em consideração o poder comunicacional dos objetos e seus usos, inclusive quando levados para as dinâmicas da prática social, segundo perspectivas de Bourdieu (1979/2007), Baudrillard (1995), Bauman (2008), Maffesoli (2006), Lipovetsky (2011) e Solomon (2011). Desse modo, os objetos acabam representando muito mais do que bens

materiais, tornando-se em extensões de nossas próprias identidades (JORDAN, 2000; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009).

Diante do propósito sublinhado, é preciso que se leve em consideração o caráter emocional e subjetivo dos objetos em questão e, desse modo, toma-se como ponto de partida e objeto de investigação os conceitos de objetivação (ou materialização) do imaterial e intangível, por meio de produtos autorais desenvolvidos por criadores individuais. Isso significa que, para a construção da pesquisa é essencial que os processos internos da concepção de produtos autorais sejam também levados em conta. Aqui, o Design Autoral torna-se essencial para a investigação, visto que encontra-se a todo momento no limiar da construção conceitual oferecida pela Arte, por exemplo.

O Design Autoral apresenta constantemente ao mundo o universo subjetivo do criador (ROGERS, 1956/2009; OSTROWER, 2008), fundamentado em seu repertório de referências e memórias, tornando o designer em figura explícita e não impessoal no processo. O Design Autoral apresenta abertamente e de forma expressiva as subjetividades do criador, expõe seus mundos íntimos (MOLON, 2009) e desnuda para o mundo a materialidade conceitual de seu próprio Self no decorrer do processo. O criador torna-se capaz de reconhecer a si mesmo, suas histórias e vivências ou mesmo a parcela de sua própria identidade nos artefatos que desenvolve. Sob a ótica do Design Autoral, o projeto também torna-se único e autêntico, pois cada universo interno pessoal também é único e irreplicável (SERVAN-SCHREIBER, 2004 apud GIGLIO, 2009).

Norman (2008), Flusser (2010), Sudjic (2010), dentre outros, afirmam que, para além das concepções de valores práticos, materiais e de uso que um projeto tem de considerar, é na concepção simbólica e emocional do produto, envolta em significações de natureza subjetiva, que se trata do fator crucial para a determinação do sucesso de um produto no mercado. A forma como um produto de Design dialoga com a subjetividade, os valores, o estilo de vida e as práticas de uso e de reflexão do usuário, representa um diferencial no papel desse artefato em representar os aspectos psicológicos de seu criador e, ao mesmo tempo, atingir profundamente os mesmos aspectos de seu usuário/consumidor.

Desse modo, o Design também irá ecoar nas práticas do consumo. Nessas práticas, o Self Autobiográfico dos consumidores se fará presente, buscando também contar suas próprias histórias através dos objetos que consomem e interagem com o mundo e seus grupos de interação e de referência (GOFFMAN, 1985; MAFFESOLI, 2006; SOLOMON, 2011; MORACE, 2012). Afinal, os objetos que possuem acabam por se tornar expressões públicas de si mesmos (BAUMAN, 2008; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009), de suas imagens mentais, construções ideológicas e de visão de mundo.

Nas discussões propostas por Baudrillard (1995), Bourdieu (2007) ou Barthes (2009), é na possibilidade de ler nos objetos os valores simbólicos neles agregados que o indivíduo ou grupo estabelecem e materializam suas necessidades e valores. Mediando e justificando suas escolhas no âmbito do gosto compartilhado com os grupos de pertencimento, os objetos se convertem na materialização de aspectos intangíveis e de caráter identitário. Nesse sentido, também Maffesoli (2006) traça algumas de suas principais proposições quanto às dinâmicas de diferenciação, identificação e pertencimento que fundamentam o reconhecimento social contemporâneo. Nessas dinâmicas é que os indivíduos se colocam disposição do julgamento dos pares, baseados na partilha de gostos, valores e estilos de vida, sejam eles fundamentados em ideologias profundas e unificadoras ou por elementos mais transitórios e fluidos (como a arte, o consumo, os comportamentos e estéticas de moda).

Sobre esses grupos de pertencimento, Maffesoli (2006) também aponta que através dessas redes e dos processos de significações partilhados entre eles, é que o indivíduo torna-se capaz de posicionar-se socialmente. O estreitamento das noções de integração com o grupo estimula os esforços do sujeito em sintonizar-se com os demais. Dentre os mecanismos utilizados tem-se a dinâmica do consumo de determinados bens ou marcas de pertencimento que, por sua vez, contribuem para a representação de informações sobre o indivíduo e para a construção de vínculos.

De um lado, a indústria midiática e o marketing mostram-se atentos ao comportamento volátil dos mercados e utilizam-se de amplas possibilidades de meios, dentre os quais as mídias convencionais (TV, propaganda, publicações e editoriais),

bem como as mídias digitais, estas em expansão cada vez maior (CALDAS, 2017; GRIMBERG, 2017; DOMINGUES & MIRANDA, 2018). Para além destes, o próprio Design tem por premissa a elaboração de projetos que tornem os artefatos resultantes nos mais expressivos representantes e disseminadores de práticas sociais, comportamentos e dinâmicas de representações dos estilos de vida, por meio dos quais os indivíduos se reconhecem. Desse modo, “o processo de autoconscientização do indivíduo é perseguido e seus resultados são representados com a ajuda de marcas de pertença visíveis, em geral encontradas nas lojas” (BAUMAN, 2008, p.108).

A partir da compreensão compartilhada de determinada iconografia e simbolismos no meio em que encontra-se disseminado, os projetos de Design também atuam como fonte de informação sobre o indivíduo e veículo de comunicação entre estes e seus pares. Os processos culturais que, materializados por meio de artefatos e imbuídos de significado, são capazes de intermediar as relações sociais. Para as teorias do Self-Design propostas por Groys (2018) e endossadas por Ögüt (2019), é por meio da materialização do intangível que nos tornamos capazes de construir e compartilhar gostos estéticos, buscando pelo reconhecimento e aceitação dos pares.

Para Groys, o Self é posto como aquilo que é o ser essencial de uma pessoa e que a distingue dos outros, principalmente quando é submetida à introspecção ou à ação reflexiva (GROYS, 2018). Tornar o Self em objeto de apreciação para o Design é que revela as definições do Self-Design na concepção do presente estudo. Ou seja, quando produzimos coisas esteticamente relevantes e/ou nos cercamos de objetos que acreditamos serem impressionantes e sedutores, agimos publicamente para sermos admirados pelos outros, segundo as definições do autor.

O Self-Design trata do indivíduo como ser único e munido de suas próprias narrativas e memórias. O meio social é o espaço onde ele se posiciona como artista de si mesmo e obra de arte autoproduzida. E nesse contexto, os objetos são postos como aporte emocional para o Self e como canais da comunicação entre os Selves individuais e coletivos. É o desejo do reconhecimento pelos demais que transforma o consumo em um exercício constante de reconhecimento simbólico desde a fonte (o criador autoral e original do produto) até o alvo – quando este de fato existe –, ou seja, comunicar quem se é numa possível busca por reconhecimento e admiração no

decorrer do processo. A premissa emocional do Design trabalha com estes aspectos como uma experiência íntima de manifestação do Self como identidade. Os artefatos se tornam mecanismos de aproximação dos indivíduos pela partilha de valores, até finalmente atingir uma correspondência até mesmo simbiótica entre quem cria e quem consome aquilo que é criado.

Questão/problema da pesquisa

Após os levantamentos de algumas das teorias que definem o escopo da pesquisa, uma série de questões surgiram da necessidade de maiores investigações sobre como funciona o processo relacional das narrativas que envolvem os criadores autorais de Design e os consumidores dos artefatos criados sob esta premissa. Desse modo, tomando o processo comunicacional do Design como objeto de estudo, faz-se necessário compreender como as avaliações dos criadores e consumidores são ajustadas na busca por apreender os significados dos objetos e a forma como afetam suas vidas e suas relações. Permite-se também questionar o fator da satisfação de processos pessoais de autorrealização e dos diálogos realizados entre os atores do processo comunicacional, os criadores e os consumidores.

O **Esquema 1** a seguir foi então elaborado a fim de ilustrar e contribuir com a melhor compreensão do processo que se intenta esclarecer no decorrer da pesquisa:

Esquema 1: Modelo do processo comunicacional entre criador de Design Autoral e consumidor



Fonte: Elaborado pela autora

*As citações em **vermelho** foram extraídas de Boris Groys (2016)

Ao passo que, por um lado, o designer é o principal mediador das informações incorporadas no projeto, por outro, o consumidor final é o principal avaliador e quem de fato irá atestar o sucesso de um projeto de Design. Diante dessas análises anteriormente expostas, chegou-se a uma questão central que deverá nortear todo o andamento da pesquisa:

O processo de significação e comunicação entre criadores do Design Autoral e consumidores por meio dos objetos desenvolvidos pode ser considerado claro e satisfatório?

A partir desta questão central, outras questões-guias puderam ser formuladas, a fim de possibilitar o esclarecimento do estudo por etapas graduais e contribuir com a melhor compreensão de seu andamento:

- Como o artefato de Design participa na relação entre o criador e o consumidor/utilizador do mesmo?
- É possível identificar se a narrativa ocorre em via de mão única (Designer >> Consumidor) ou também pode ser bidirecional, em que também o consumidor também torna-se um emissor e comunicador?
- Quais as motivações dos consumidores ao adquirirem produtos autorais?
- Como as marcas podem integrar a percepção dos consumidores ao processo de Design enquanto estratégia mercadológica?

Justificativa e Relevância

Aliada aos avanços tecnológicos e informacionais que se instalaram nos modelos produtivos, os processos do Design e seus profissionais buscam se destacar neste cenário, adotando diretrizes e propondo ideias que satisfaçam diferentes interesses e respeitem a identidade dos produtos e otimização do uso de recursos. A criatividade trata-se, para o Design, de aporte para a diferenciação e a inovação neste segmento de mercado que tanto se destaca nas dinâmicas das indústrias criativas.

A proposta da presente pesquisa encontra-se, em parte, fundamentada nos resultados de um levantamento anterior, realizado durante o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, no período de 2012 a 2014, que visou elucidar os principais mecanismos que permeiam as tomadas de decisões por parte dos designers, no que diz respeito à produção de artigos de moda-vestuário. Na ocasião, o foco direcionava-se especificamente para as etapas iniciais do processo de elaboração de artefatos, desde a ideação até a elaboração de projetos de coleções de vestuário com valor de moda.

Com a finalização da pesquisa, mostrou-se necessário um maior aprofundamento no tema, readequando o processo de Design não apenas como um processo cuja meta deva ser majoritariamente mercadológica. Entende-se que o processo de Design e de elaboração de artefatos deva contribuir com as experiências positivas dos consumidores, bem como deve ser orientado para a contribuição na geração de identificação entre os indivíduos envolvidos na elaboração e no uso destes artefatos.

Outro ponto a ser também contemplado, partindo dos resultados iniciais observados, é a ampliação do recorte da temática investigada e do *locus* de investigação. O aprofundamento se dá a partir da investigação de objetos de Design, tendo como requisitos principais serem artefatos do uso cotidiano (vestuário, joalheria, mobiliário, decoração, utilitários...) e terem como característica essencial se tratarem de projetos autorais e com envolvimento direto do criador na elaboração e comunicação das peças. Tal abordagem se justifica diante do fato que, em trabalhos autorais, aquele que idealiza e planeja deve manter um canal de comunicação aberto com os consumidores e o processo de exteriorização do Self se justifique na ideia do “desejo de ser desejado” (GROYS, 2016), admirado e consumido na materialização de seu próprio universo de referências.

Já a ampliação do *locus* de pesquisa se justifica pela necessidade e interesse em melhor compreender o perfil de produtores e consumidores locais. A proposta aqui apresentada busca expor e analisar questões relativas ao desenvolvimento do campo do Design no estado de Pernambuco (mais especificamente nas cidades de Recife e Caruaru), tendo em vista serem estes os centros de maior dinamismo ante as

atividades que envolvem a criação voltada para o Design no estado. Essa é uma abordagem importante para a compreensão das manifestações econômicas do estado de Pernambuco, a fim de que se proponha recomendações estratégicas direcionadas para o mercado com a conclusão da pesquisa. Portanto, é dada a importância em ampliar também geograficamente o recorte da investigação.

Tomando-se este novo momento de análises, em que se busca contemplar de forma mais completa e abrangente o processo de desenvolvimento de produtos – especialmente em etapas que acessam o consumidor final –, a presente pesquisa propõe um experimento no qual incentiva a contribuição dos próprios consumidores como validadores dos resultados finais dos projetos de produtos, enquanto suporte para a produção criativa, de modo a otimizar os processos de uma amostra de empresas participantes e servir como modelo para aplicação em projetos futuros de outras empresas/segmentos.

A presente pesquisa pretende estimular uma maior reflexão acerca da temática proposta, e deste modo ressaltar a importância de estudos desta natureza para o mercado. Além disso, cabe também no presente estudo destacar alguns dos mecanismos que permeiam o planejamento de artefatos e a qualidade simbólica e cultural do que é produzido e apresentado para os consumidores.

Hipóteses de trabalho

Considerando-se as teorias levantadas para a construção do argumento de pesquisa, bem como a construção conceitual fundamentada e que possibilite posteriormente a concretização do estudo, que foram concebidos alguns direcionamentos que poderão determinar possíveis desdobramentos no estudo.

Se por um lado o objeto é para o criador autoral a exteriorização de seu Self/identidade pessoal, o consumidor, por sua vez, reconhecerá neste mesmo objeto a possibilidade de (1) reconhecer genuinamente a sua própria identidade através da interpretação do outro e da comunicação simbólica de um outro universo individual que se relaciona com o seu; ou (2) apropriar-se consciente ou inconscientemente do discurso simbólico do criador, a fim de buscar reconhecimento e admiração por outros

significativos, sejam seus próprios valores e predisposições condizentes com aqueles traduzidos pelo artefato criado, ou utilizados artificialmente como mecanismo de simulação no espaço social.

Objetivos

Objetivo Geral

Investigar o processo de narrativas simbólicas possibilitadas por projetos autorais de Design de artefatos na percepção de produtores e consumidores destes artefatos.

Objetivos Específicos

- Compreender e explicar o papel mediador do produto na relação entre o seu criador e o seu utilizador;
- Identificar associações simbólicas atribuídas a produtos e marcas autorais;
- Identificar e comparar características atribuídas aos produtos/marcas segundo as perspectivas de produtores e de consumidores.

Objeto de Estudo

As narrativas entre a materialização de subjetividades pessoais na construção de diálogos entre designers e consumidores, por meio de projetos autorais de artefatos de Design.

Procedimentos Metodológicos

A metodologia e ferramentas aplicadas para a execução da pesquisa foram ordenadas em algumas etapas, com o intuito de articular os procedimentos utilizados em uma sequência de ações relacionadas entre si. Cada etapa, ao ser executada, influencia a etapa seguinte, de modo que cada ação realizada depende dos resultados obtidos com a etapa anterior para sua continuidade. Deste modo, a sequência das etapas da pesquisa buscaram contemplar os seguintes procedimentos:

- Levantamento e catalogação de marcas autorais de Design no *locus* designado para a pesquisa;
- Delimitação de critérios e seleção de marcas que deverão compor a amostra que compõe a pesquisa;
- Definição dos critérios e seleção de consumidores-chave (Líderes de opinião/Influenciadores) das marcas autorais selecionadas, para a aplicação das especificações metodológicas;

A partir da sequência de ações integradas, as fases que se estabeleceram possibilitaram descrever e melhor esclarecer o papel mediador dos produtos derivados do Design na relação entre o seu criador e o seu utilizador.

Estrutura do documento

O documento está organizado em três partes distintas: **Fundamentação Teórica (I), Procedimentos Metodológicos e Resultados (II) e Referências, Apêndices e Anexos (III)**. A primeira parte trata-se do levantamento teórico que fundamenta a pesquisa, dividido em cinco capítulos, por sua vez subdivididos em tópicos para a sua melhor compreensão e detalhamento. Na segunda parte encontra-se o detalhamento do experimento propriamente dito, e aqui estão detalhados os tópicos relacionados à sua classificação, aos procedimentos e ferramentas utilizados para sua realização, a classificação dos dados obtidos, a descrição dos resultados observados na pesquisa, além das conclusões que puderam ser obtidas com a

realização do estudo. Por fim, são apresentadas as referências que serviram como base para a realização do estudo e arquivos relacionados em geral. O detalhamento estrutural do documento está apresentado a seguir.

No **Capítulo 1** são apresentadas as diferentes concepções epistemológicas sobre o conceito de Self ao longo do tempo, segundo alguns dos principais teóricos da Psicologia que se propuseram a abordar o conceito. Dentre as perspectivas abordadas pelas teorias do Self, são destacadas duas abordagens, que se tratam das principais perspectivas que orientam a pesquisa: a ideia de um indivíduo que sente-se único em relação aos demais, que vivencia memórias e experiências de forma íntima, pessoal. E a ideia da distinção entre o mundo interno e o mundo externo na construção de uma noção de identidade unificada/coletiva que caracteriza a perspectiva construtivista da vivência das subjetividades no contexto social, através de linguagem e cultura compartilhadas.

O **Capítulo 2** apresenta uma abordagem do Design como mecanismo de linguagem nos processos de comunicação e interação do indivíduo à sua realidade. No tópico é apresentado o conceito de linguagem simbólica que permeia a experiência humana sob diferentes perspectivas. Uma delas apresenta os objetos do uso cotidiano como comunicadores, em que símbolos e códigos operam abertamente e interferem nas interações sociais e culturais. Objetiva-se aqui esclarecer como o indivíduo ocupa-se cada vez menos com a produção, acumulação e consumo dos objetos em si, mas ao invés disso, foca-se mais às informações, símbolos, códigos e artifícios que organizem sua interação com o mundo. É posto que os artefatos de Design devem garantir que o produto resultante seja funcional, belo e além disso, transmitam significados capazes de mediar a interação do homem com o seu meio.

No **Capítulo 3** são apresentadas as principais ideias sobre o trabalho do sujeito criativo na busca por narrar histórias e transmitir mensagens por meio do produto criado. Como principais mediadores entre o universo de uma marca, entre seu próprio repertório de referências, memórias e experiências, até alcançar o imaginário dos consumidores, o designer deve desenvolver a capacidade criativa de orientar esse diálogo, assimilando sua forma de ver o mundo às demandas de mercados. A criação é posta como ferramenta para a autoexpressão e como forma de exteriorizar um

mundo íntimo daquele que cria. Para tanto, os designers preocupam-se em incorporar valores estéticos e simbólicos nos produtos, a fim de que a imagem que a aparência do produto transmita faça jus a valores que a ele estão associados.

O **Capítulo 4** busca elucidar o mecanismo de absorção da mensagem por parte dos consumidores a quem os produtos estão destinados. O mundo do consumidor também encontra-se totalmente permeado por uma rede de significados, sendo natural que se busque compreender o sistemas simbólicos que orientam o seu universo e o espaço de ação que orienta suas atitudes ante os objetos de uso cotidiano. São explicados aspectos individuais e principalmente sociais, que influenciam as mentalidades dos consumidores quando se trata de construir e fortalecer identidades no meio social. Significados compartilhados com os grupos de referência tornam inteligíveis os mundos individuais e estruturam a participação deste indivíduo na trama social.

No **Capítulo 5** é apresentado e definido o conceito de Self-Design. Oriundo do campo das Artes e apropriado pelas dinâmicas dos produção industrial, tem como principal premissa a ideia de um projeto de si mesmo e do respaldo que o ato possibilita. Onde quem cria algo busca pelo reconhecimento e a admiração alheia. Já quem consome busca, na realidade, por mecanismos capazes de criar um vocabulário visual sobre si mesmos diante dos seus pares, busca consolidar uma identidade utilizando-se da narrativa de marcas e dos artefatos de uso recorrente.

No **Capítulo 6** encontra-se estruturada e descrita a metodologia definida para o processo de investigação, bem como são também detalhados, justificados e devidamente referenciados os procedimentos metodológicos aplicados em cada etapa estipulada para a metodologia que foi aplicada ao estudo.

No **Capítulo 7** estão detalhados os dados recolhidos durante a investigação propriamente dita e os resultados que puderam ser obtidos por meio do percurso metodológico traçado. São ainda elaboradas considerações e ponderações acerca do desenvolvimento da pesquisa, as conclusões e recomendações que puderam ser extraídas com a realização do estudo, além de apontar as limitações encontradas e os caminhos que possam incentivar futuras pesquisas, a fim de dar continuidade aos temas então abordados.

Na terceira parte estão apresentadas as obras e estudos precedentes que ofereceram embasamento teórico para o estudo nas **Referências**. E por fim, são apresentados os **Apêndices** e **Anexos**, contendo dados extras de documentos, imagens e material complementar adquirido e/ou elaborado no decorrer da investigação.

Parte I: Revisão de Literatura

CAPÍTULO 1 | Definições sobre a noção de Self

Desde o surgimento do termo, foram diversas as abordagens que buscaram oferecer a compreensão do que se trata o Self em termos de constituição do ser humano como indivíduo. Ao longo da história, diferentes movimentos buscaram apontar a lógica que há por trás da noção de Self, seja como núcleo da personalidade, seja como produto do contexto social, mas principalmente, como um construto em constante transformação.

Tendo em vista que diferentes abordagens sobre o tema foram construídas a partir de realidades de mundo e perspectivas históricas diferentes, torna-se muito difícil optar pelo uso de um único viés para sua compreensão. Ao longo do tempo, diferentes concepções teóricas antagonizaram-se ou complementaram-se, a fim de esclarecer a natureza da ideia de Self.

1.1 Diferentes abordagens para a compreensão do conceito de Self

A partir de uma revisão do conceito em obras clássicas da Psicologia – principal campo onde surgiram e se desenvolveram as definições sobre o termo Self – tornou-se possível organizar essas referências, de tal modo a buscar elucidar o termo e estabelecer possíveis limitações e associações quanto ao seu uso. O **Quadro 1** a seguir foi elaborado a partir do levantamento epistemológico proposto por Macedo e Silveira (2012), porém outras definições foram também acrescentadas, a fim de complementar e enriquecer a análise que é proposta.

Quadro 1: Levantamento epistemológico do conceito de Self

AUTOR	TÍTULO DA OBRA*	ANO**	DEFINIÇÃO DO CONCEITO
William James	<i>"The principles of psychology"</i>	1890	Uma das primeiras contribuições teóricas que influenciaram as teorias atuais sobre o Self, em que o termo se baseia nas concepções de mundo interno e mundo externo que se complementam. O Self como algo individual e metafísico (Eu) e o Self como construção social que também se baseia em seus domínios (sua casa, suas roupas, sua família e amigos, etc).
Carl G. Jung	<i>"Zwei Schriften über Analytische Psychologie"</i> (O Eu e o Inconsciente)	1928	Para Jung, processos psíquicos conscientes e inconscientes se complementam a fim de que seja formada uma totalidade a qual chamou Self, ou 'si-mesmo'. O Self em Jung também constitui o centro da personalidade do indivíduo.
Georg Mead	<i>"Mind, Self and Society: from the standpoint of a social behaviorist"</i>	1934	Propõe que o Self seja definido através das relações com os outros significativos, o que permite que a identidade possa emergir e mudar com o passar do tempo.
Carl Rogers	<i>"On becoming a person"</i>	1956	Na sua visão, o Self é o elemento central da personalidade, porém também destacou o Self como produto social, desenvolvido a partir das relações interpessoais, onde busca consistência.
Donald Winnicott	<i>"The maturational processes and the facilitating environment: Studies in the theory of emotional development"</i>	1965	Propõe o Self como um potencial herdado que, para emergir, necessita da experiência vivida na relação com o outro. Indivíduo e ambiente se tornam interdependentes.
Charles Cooley	<i>"Human nature and the social order"</i>	1983	Precursor do entendimento de Self enquanto resultado das comunicações sociais. Introduziu a metáfora do Self que se olha no espelho para ilustrar a ideia de que o senso de Self individual é, inicialmente, formado a partir de suas percepções sobre como os outros o percebem.

Kenneth Gergen	<i>"The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life"</i>	1991	Integra influências sociais, tecnológicas e filosóficas à construção do Self no dois últimos séculos. No século XIX há uma visão romântica do Self que atribui a cada indivíduo traços de personalidade, emoções, moralidade e criatividade. Já no século XX as transformações são propiciadas pelas tecnologias midiáticas disponíveis e pela imersão dos indivíduos no meio social.
Jerome Bruner	<i>"The narrative construction of reality"</i>	1991	Mantém uma visão cognitivista universal, ao mesmo tempo em que coloca uma forte ênfase nos sistemas de significados culturais. O Self é constituído baseado na construção de significados por meio da capacidade do indivíduo de narrar suas experiências individuais e história pessoal.
Charles Taylor	<i>"Sources of the Self"</i>	1994	A obra tem como objetivo esclarecer como o Self interfere na constituição da identidade. Essa constituição da identidade é dada de forma arbitrária a partir da tomada de posição do indivíduo, a autoconsciência de seus valores e a forma como as coisas adquirem significados para si.
Kenneth Gergen & Tojo Thatchenkery	<i>"Organization Science as social construction: postmodern potentials"</i>	1996	Definem que o Self é relacional, um discurso constituído a partir das linguagens disponíveis na esfera pública. Há uma ênfase no que é compartilhado e não na especificidade, no caráter único do Self. O Self não é mais unicamente uma estrutura cognitiva privada e pessoal do indivíduo.
John Shotter	<i>"The social construction of our inner lives"</i>	1997	Desencoraja a crença numa perspectiva individual desvinculada a um contexto relacional. Argumenta que mentes, selves ou psiques existem como tais somente quando encaixadas em práticas discursivas.
Galen Strawson	<i>"The Self"</i>	1997	Trata-se de um sentido que as pessoas têm de si mesmas como sendo uma presença mental, um

			Eu mental único e distinto dos demais, um sujeito consciente das experiências vividas, detentor de um caráter e personalidades individuais.
Michael Chandler	<i>"Surviving Time: the persistence of identity in this culture and that"</i>	2000	Para sobreviver como possíveis objetos do conhecimento, sem cair na incoerência, os <i>selves</i> de cada idade e segmento cultural precisam ser entendidos como capazes de mudar, preservando algumas características que asseguram um sentido de continuidade.
Michael Gazzinga & Todd Heatherton	<i>"Psychological Science: Mind, brain and behaviour"</i>	2003	Self inclui um corpo físico, processos de pensamento e uma experiência consciente de que alguém é único e se diferencia dos outros, o que envolve a representação mental de experiências pessoais.
Katherine Nelson	<i>"Narrative and Self, Myth and Memory: emergence of the cultural Self"</i>	2003	O lugar e o grau de diferenciação do Self na cultura sofrem transformações como resultados de processos históricos. Até o século XVII não havia uma demanda para construir uma história sobre o próprio Self. A partir do século XVIII, tem origem importantes teorias psicológicas, quando surge a perspectiva individualista para a existência humana.
Robin Fivush & Catherine Haden	<i>"Autobiographical memory and the construction of a narrative Self: Developmental and cultural perspectives"</i>	2003	Posicionam o Self com um passado autobiográfico. Explicam que a narrativa de vida que cada pessoa cria está encaixada em uma estrutura sociocultural. A memória autobiográfica organiza uma consciência sobre si mesmo.
Jerome Bruner	<i>"Self-making narratives"</i>	2003	Esclarece que estamos constantemente construindo e reconstruindo o Self para fazer frente às situações que enfrentamos e fazemos isso guiados por nossas memórias do passado e nossas esperanças e medos do futuro.
Carla Guanaes	"Construcionismo social e metapsicologia: um diálogo sobre o	2003	O conceito de Self pode ter o sentido de Ego, como estrutura mental, e também indicar o Self

& Marisa Japur	conceito de Self"		como experiência subjetiva individual de si mesmo. Pressupõem um dualismo opositivo entre o mundo interno e o mundo externo ao indivíduo.
Maria Claudia Oliveira	"Identidade, narrativa e desenvolvimento na adolescência: uma visão crítica"	2006	Trata-se do Self como "si mesmo", a tomada de consciência de ser uma entidade independente e autônoma em relação ao outro.
Antônio Damasio	<i>"Self comes to mind: constructing the conscious brain"</i>	2011	Fundamentado em uma neurobiologia da consciência, o que é chamado de Self ou de "Eu" pode ser definido em grande parte como o protagonista interior que o indivíduo carrega constantemente consigo. O Self assume vínculos estreitos com a individualidade e a identidade.

Fonte: Elaborado pela autora com base na revisão da literatura

* Título original da publicação

** Ano da publicação original

Apesar de buscar estabelecer de forma clara as principais abordagens que delimitam o uso do termo na atualidade, para o presente levantamento não caberia um extenso aprofundamento ou confronto entre as teorias que são consideradas, simultaneamente, nos estudos acerca do Self e da identidade dos indivíduos. Uma abordagem com tamanha profundidade foge da proposta da presente pesquisa, a medida em que esta busca apresentar uma conceituação geral do termo, a fim de tornar compreensível as correlações e cruzamentos que se farão necessários com outros temas no decorrer do enquadramento teórico da pesquisa. Definir o conceito de Self será importante para a posterior compreensão do entendimento do termo quando aplicado paralelamente à prática do Design de artefatos ou às dinâmicas de criação de valor nas práticas do consumo.

Para a construção da definição do termo, foi imprescindível buscar na Psicologia o respaldo necessário para a compreensão discursiva do que o Self representa em uma dimensão individual e, posteriormente, quando aplicado à compreensão de comportamentos sociais. Para compreender essas diferentes abordagens sobre o conceito do Self, buscou-se como principais bases teóricas as delimitações que os estudiosos apresentam entre o mundo interno e o mundo externo relativos ao indivíduo.

Dentre as perspectivas que as teorias acerca do Self manifestam a fim de estabelecer os limites da reflexão e de sua compreensão, destacamos duas abordagens, que se tratam das principais perspectivas que orientam a presente abordagem: a ideia de sentir-se único em relação aos demais (com ênfase no que chamarei de **Self Individual**) e a ideia da distinção entre o mundo interno e o mundo externo na construção de uma noção de identidade separada/coletiva (que chamarei de **Self Social**). A observação das teorias apresentadas nesses dois vieses ajudam a delimitar a existência de limites entre o mundo interno e o mundo externo, na possível construção de uma referência relacional na construção do Self.

Uma visão racionalista ressalta a perspectiva individualista da compreensão do sujeito, em contrapartida, uma visão construtivista do diálogo social e cultural ao qual o Self também é posto sob influência por meio das práticas de significações coletivas. Nessa visão, a subjetividade acerca do indivíduo organiza-se interna e também externamente na relação com o outro e com o meio social, tendo o contexto cultural um papel importante na mediação de condições sociais e do senso do si-mesmo.

1.1.1 O Self Individual (ou interior)

Uma primeira abordagem sobre a construção do Self opta por centralizar análises no indivíduo, atribuindo-lhe traços de singularidade, personalidade, emoções, moralidade e criatividade únicos (JUNG, 1928/2012; BRUNER, 1991; TAYLOR, 1997; GAZZINGA, 2018), destacando o sujeito em seu ambiente ou estabelecendo limites bem definidos entre o espaço interno e o espaço externo (GUANAES & JAPUR, 2003). Ainda que defendendo a importância das relações vividas para a constituição do Self, este permanece como uma entidade distinta e polarizada na relação entre os mundos interno e externo. Também Rogers (1956/2009) e Damasio (2011) enfatizam a constituição do Self individual, ainda que mediado por relações entre o interno e o externo.

Sob essa perspectiva, uma definição sucinta do conceito de Self inclui a existência de um corpo físico, representações mentais de experiências pessoais (GAZZINGA, 2018), além de processos de pensamento e uma experiência consciente

da identidade e de que se é alguém único e que se diferencia dos demais (ipseidade). O processo de autoconsciência torna o Self objeto de atenção, possibilitando o reconhecimento de um conjunto integrado de crenças, valores, memórias e outras atribuições que constituem o indivíduo.

O processo de autoconsciência assume na Psicologia uma forte conexão com o reconhecimento e delimitação do Self. Para Charles Taylor (1997), uma concepção de Self está em se determinar propósitos, metas e planos de vida partir de si mesmo, ignorando o fato de se estar inserido em redes de interlocução. Essa concepção de Self é fortemente fundamentada no individualismo altamente independente e em noções românticas da natureza interior do indivíduo.

Taylor (1997) diz que:

A identidade pessoal é a identidade do Self, e o Self é compreendido como um objeto a ser conhecido [...] Para Locke, o Self apresenta a peculiaridade de se fazer presente essencialmente para si mesmo. Seu ser é inseparável da autoconsciência. Em consequência, a identidade pessoal é uma questão de autoconsciência [...] tudo o que resta da ideia de que o Self é crucialmente um objeto de significação para si próprio é essa exigência de autoconsciência (TAYLOR, 1997, p.73).

Para o autor, a ideia moderna de Self está ligada a um sentido de interioridade. A oposição 'dentro-fora' nas concepções individuais de compreensão de mundo apresenta os aspectos que envolvem os paralelos entre mundo interior e mundo exterior do indivíduo. Desse modo, o mundo interior envolve as ideias ou emoções que estão dentro do indivíduo, enquanto o mundo exterior envolve o ambiente e os objetos do mundo com os quais estes estados mentais se relacionam.

Considerando uma abordagem neurobiológica da consciência da mente, Damásio (2011) atrela o desenvolvimento humano à capacidade de atingir estágios avançados de consciência e de manutenção do Self individual (que posteriormente ele classificou de Self reflexivo ou autobiográfico). Para o autor, "o Self atua como um registro destacado que inclui a personalidade e a identidade do possuidor da mente" (DAMASIO, 2011, p.15).

O processo de trazer consciência à mente, de quem somos e do mundo à nossa volta, torna o Self experienciador, conhecedor e protagonista do processo. É nesse momento que ocorre a subjetividade vinculada à personalidade e à identidade

individual, sendo esta particular e única. Sob esse aspecto, o processo de Self deve ser capaz de permitir ao indivíduo formular interpretações e atribuir significados à sua própria existência e ao mundo a sua volta.

O processo de delimitação do Self individual é tornado possível mediante uma investigação introspectiva e reflexiva em primeira pessoa, em que o observador interno se torna autoconsciente de si. Na neurobiologia da consciência proposta por Damasio, o que é chamado de Self ou de 'Eu' é definido em grande parte como "o protagonista interior que carregamos para todo lado" (DAMASIO, 2011, p.22).

1.1.2 O Self Social (ou público)

Já sob a perspectiva construtivista, o Self também pode ser encarado como uma construção histórica do indivíduo, sendo determinada pelas disposições da memória coletiva e pelo meio cultural em que este se encontra imerso (GERGEN, 1991; NELSON, 2003). Desse modo, a percepção da distinção entre as identidades individual e coletiva do indivíduo são demarcadas a partir das observações das transformações culturais ao longo da História, seja em sociedades mais individualistas ou coletivistas.

A noção bipartida de Self entre mundos interno e externo que se complementam surge com William James (1890/1990). O autor define Self como algo não apenas individual, mas também socialmente construído. O Self envolve então tudo aquilo que o indivíduo pode chamar de 'seu', o que inclui não apenas o seu corpo e seus domínios psíquicos, mas também seus ancestrais, sua família, seus amigos, seus bens e etc.

Essa teoria também encontra respaldo em Woodward (2014), em que a autora atribui aos conceitos de subjetividade e identidade uma considerável inter-relação. Ela atribui à subjetividade a compreensão do sujeito sobre si mesmo, o que envolve seus sentimentos e pensamentos. Já o conceito de identidade atribui significações à vivência dessa subjetividade em um contexto social. A construção da identidade é dada por meio das construções realizadas através da linguagem e da cultura. Desse modo, o reconhecimento de quem somos e a assumpção de posições baseado no que nos identificamos é o que constitui a construção da identidade.

Segundo a autora, a identidade é algo relacional, que necessita de um ponto de referência externo que forneça as condições para que ela exista e se reconheça como tal. A identidade é marcada pelo reconhecimento das diferenças entre como o indivíduo se reconhece em detrimento do contexto em que está inserido (ou excluído). Chama de “mesmidade” (WOODWARD, 2014, p.9) as igualdades observadas na experiência vivida e na vida cotidiana e que igualdades e diferenças como fator demarcatório da identidade são marcados pelo uso de símbolos de reconhecimento. Desse modo, existe uma associação entre identidade da pessoa e as coisas que a mesma usa. A construção da identidade é tanto simbólica como social, quando diz que:

O social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a prática e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são vividas nas relações sociais (WOODWARD, 2014, p.14).

Desse modo, o Self também é posto como resultado de discursos e comunicações sociais. Mead (1934 apud McCALL, 2003) propõe que a noção de Self seja definida a partir da interação com os outros externamente, permitindo a delimitação da identidade. Nesse aspecto o processo mental auxilia o uso de símbolos a fim de pensar o próprio Self como um processo que possibilita viver socialmente. Mead foi ainda um dos precursores do interacionismo simbólico, cujas premissas propõem que as interações humanas estão sujeitas às significações e interpretações dos símbolos ou que as trocas simbólicas com outras pessoas desempenham uma grande função na formação do Eu (MEAD, 1934 apud SOLOMON, 2011, p.197).

A partir das ideias de William James e de George Mead, o Self passa a adotar duas ênfases. A primeira é de caráter íntimo, trata-se de um diálogo interno que ocorre constantemente dentro do próprio indivíduo. A outra surge a partir dos fundamentos da habilidade discursiva e da construção de significados entre o mundo interno e o mundo externo, apresentando uma concepção de Self que se estabelece das relações com o outro. Nesse processo, as pessoas devem recorrer a diferentes repertórios interpretativos para atingir aos propósitos sociais particulares às relações das quais participam (POTTER & WETTEREL, 1996, p.149).

Taylor (1997) aponta que a construção das identidades é dada de forma arbitrária, baseada em escolhas de cada indivíduo e em grande medida moldada pela consciência de estar na presença dos outros. Mas este também acaba por ser um ato reflexivo, que se fundamenta em uma avaliação forte de quem somos ou quem deveríamos ser. Para o autor, o Self relaciona-se com a “[...] observação que as pessoas tem uma autoimagem que lhes é cara: de que elas se esforçam por aparecer de maneira positiva aos olhos das pessoas com quem entram em contato e de si mesmas” (TAYLOR, 1997, p.51).

A compreensão individual de Self está relacionada a uma identificação daquilo que se considera ideal e positivo a ser exposto ao mundo a nossa volta. Ter a consciência de um Self é ter a consciência do conjunto e aspectos subjetivos que apresentamos ao mundo e às outras pessoas, por meio de características e atitudes que nos são inerentes ou parcialmente construídas.

O autor ainda diz que:

Uma linguagem só existe e é mantida no âmbito de uma comunidade linguística. E isso indica outra característica crucial de um self. Só se é um self no meio de outros. Um self nunca pode ser descrito sem referência aos que o cercam (TAYLOR, 1997, p. 53)

A compreensão do Self ou da identidade toma os demais ao redor como referência de identificação. Só consigo compreender como sou e como me posiciono se tenho elementos à minha volta que contribuam para a compreensão da realidade e do ambiente.

Ainda sobre o processo de formação do Self, Winnicott (1983), apesar de concordar com autores como Jung (1928/2012) e Rogers (1956/2009) sobre o Self tratar-se do núcleo da personalidade do indivíduo, também verifica que é inviável para o indivíduo ter uma noção de seu próprio Self de forma isolada e totalmente desvinculada do social ou cultural. Para o autor “a independência nunca é absoluta. O indivíduo normal não se torna isolado, mas se torna relacionado ao ambiente de um modo que se pode dizer serem o indivíduo e o ambiente interdependentes” (WINNICOTT, 1983, p.80).

Em concordância, Kluckhohn e Murray (1965) também esclarecem como a formação do indivíduo envolve as relações que afetam seu desenvolvimento e posicionamento no mundo. Apesar de não se referirem especificamente ao Self, enfatizam a construção da personalidade – que, conforme anteriormente citado, Jung e Winnicott se referiram como intimamente relacionada aos processos do Self – encontra fortes vínculos na relação com o meio social.

Os autores afirmam que:

A pessoa é uma entidade emergente de e em certo meio físico, social e cultural. Não pode ser apropriadamente representada como se fosse isolada de seu local ou da cultura do grupo do qual é membro, ou de sua posição (papel) na estrutura desse grupo. Fundamentalmente, toda pessoa é uma pessoa social, parte interdependente de um sistema de interações humanas (KLUCKHOHN & MURRAY, 1965, p.29).

Em complemento a este raciocínio, Taylor (1997) esclarece a importância da linguagem como essencial a fim de manifestar, pela expressão, o que somos e nosso lugar no mundo. Gergen (1991) também afirma que a cultura é constituída por um sistema de significados, ações, objetos e instituições, que são reconhecíveis e compartilhados por um determinado grupo social. Com o tempo, esse compartilhamento contribui para um senso de pertencimento, que auxilia os indivíduos a reconhecerem determinados discursos sociais e discernirem a sua participação neles.

As questões referentes às identidades inseridas em um meio social, às dinâmicas de grupos de referência e de pertencimento, de comunidades simbólicas e interpretativas serão melhor esclarecidas no [Capítulo 4](#) da presente pesquisa, que trata consumo como prática social. Esse comportamento de identificação com os grupos de pertencimento serão especialmente pertinentes a fim de tentar elucidar algumas das facetas que envolvem determinadas dinâmicas nas práticas do consumo e de seus agentes nas sociedades contemporâneas.

CAPÍTULO 2 | A atribuição simbólica no Design

A capacidade de simbolizar e de atribuir significado ao mundo que cerca o ser humano é a chave para desvendar a sua própria individualidade e referências de compreensão de mundo. Esta individualidade está diretamente condicionada pelos símbolos e códigos que são criados e assimilados no seu meio cultural. Em sua obra O Imaginário (1994/2010), Gilbert Durand enaltece essa habilidade tão puramente humana quando diz que “o cérebro do homem, um ser marcadamente diferente das demais criaturas vivas, torna-o um *homo symbolicus* desde suas origens mais remotas” (DURAND, 2010, p.48).

Para Cassirer (1994), cabe ao homem o processo de significação do mundo com o propósito de adaptar-se à sua realidade. Tratando-se de um sistema que baseia-se tanto na criação como na recepção de estímulos internos e externos, o chamado **sistema simbólico** é, na verdade, uma dimensão da compreensão desta realidade.

O autor diz que:

Não estando mais em um universo meramente físico, o homem vive em um universo simbólico. A linguagem, o mito, a arte e a religião são partes desse universo. São os variados fios que tecem a rede simbólica, o emaranhado da experiência humana. Todo o progresso humano em pensamento e experiência é refinado por essa rede, e a fortalece [...] Em vez de lidar com as próprias coisas o homem está, de certo modo, conversando constantemente consigo mesmo. Envolveu-se de tal modo em formas linguísticas, imagens artísticas, símbolos míticos ou ritos religiosos que não consegue ver ou conhecer coisa alguma a não ser pela interposição desse meio artificial [...] o homem não vive em um mundo de fatos nus e crus, ou segundo suas necessidades e desejos imediatos. Vive antes em meio a emoções imaginárias, em esperanças e temores, ilusões e decepções, em suas fantasias e sonhos (CASSIRER, 1994, p.49).

Desse modo, Cassirer estabelece que, de todas as espécies orgânicas, o ser humano foi a única capaz de desenvolver uma imaginação e inteligência simbólicas, observação também recorrente na discussão de Vilém Flusser (2010). Por sua vez, o princípio simbólico é aquele que dá acesso ao mundo da cultura humana, podendo ser representado por processos vocais, táteis e imagéticos; e ao mesmo tempo em que é

universal, pode ser extremamente variável, a depender do contexto em que encontra-se imerso.

Neste ínterim, o sistema das atividades que são consideradas marcas distintivas da atividade humana e determinam os domínios significativos de sua consciência individual e atuação social são a linguagem, o mito, a religião, a arte, a ciência e a história (CASSIRER, 1994, p.115). Para a compreensão do debate que aqui é proposto, seria laborioso e demasiado complexo, além de uma demanda desnecessária destrinchar cada um desses campos da ação humana. Entretanto, dentre os preceitos que regem a temática do presente debate, os domínios da Comunicação/Linguagem em seus aspectos simbólicos, são aqueles que revelam as perspectivas mais pertinentes para a compreensão dos tópicos que melhor justificam os desdobramentos aqui relacionados.

2.1 A Linguagem Simbólica

Berger e Luckmann (1985) associam diretamente a linguagem à fala, considerando este o mais importante sistema de sinais da sociedade humana. Para eles, a linguagem utilizada na vida cotidiana fornece as objetivações necessárias para a viabilização de sentido na vida e nas relações. A linguagem marca ainda as coordenadas de uma vida em sociedade, ao mesmo tempo em que preenche esta mesma vida com objetos dotados de significado.

Da mesma forma, para Cassirer (1994) a linguagem, desde os primórdios, esteve relacionada à ideia de narração e transmissão de conhecimento, especialmente aqueles que estiveram relacionados aos mitos e histórias de um indivíduo, de uma cultura. O autor também associa a ideia de linguagem diretamente à fala, de modo que esta ocupa um lugar central no mundo humano.

Para Berger e Luckmann (1985, p. 61):

A linguagem é capaz não somente de construir símbolos altamente abstraídos da experiência diária, mas também de “fazer retornar” estes símbolos, apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. Desta maneira, o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum desta realidade. Vivo em um mundo de sinais e símbolos todos os dias.

Toda sociedade produz signos e símbolos que podem ser decifrados. Para o linguista Ferdinand Saussure (1916/2006) caberia à ciência denominada inicialmente de Semiologia (Do grego *Sêmeïon*, “signo”) a incumbência de estudar os signos no seio da vida social. “Ela formaria uma parte da psicologia social e, conseqüentemente, da psicologia geral [...] Ela nos ensinaria em que consistem os signos, que leis os regem” (SAUSSURE, 2006, p. 24).

Por sua vez, Barthes (1964/2006) atribui à Semiologia duas tarefas, sendo a primeira a de esboçar uma teoria geral da pesquisa semiológica e uma outra, de atribuir significados particulares que pudessem ser aplicados a objetos e outros domínios relacionados, tais como o vestuário, a alimentação, ou a cidade, por exemplo. Em 1969, ficou decidido pela Associação Internacional de Semiótica, que o termo **Semiótica** seria adotado como termo geral para tratar dos assuntos que se referissem tanto à Semiologia como à Semiótica Geral (NÖTH, 1995).

Em termos significativos, ao ser humano é dada a posição de ultrapassar o sentido original das coisas e lhes dar um segundo sentido, abstrato, subjetivo. Para Peirce (2015) o signo não é essencialmente linguístico, mas uma terminologia geral que participa da relação em que algo (o **Representâmen**) representa uma outra coisa (**Objeto** do signo) produzindo pressuposições, impressões ou um efeito interpretativo para uma mente real ou potencial receptora (**Interpretante**), por meio de alguma forma de “materialização”. A **Figura 1** a seguir representa essa esquematização:

Figura 1: Decomposição da estrutura do signo proposta por Peirce.



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Niemeyer (2009)

De forma mais detalhada, o Signo apoia-se na tricotomia **Representâmen-Objeto-Interpretante**, e que por sua vez se desdobra em outras tricotomias a partir dos níveis anteriormente estabelecidos. Estes novos desdobramentos, apresentados na **Figura 2** abaixo, serão esclarecidos por partes mais adiante.

Figura 2: Diagrama sintético do Signo



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Niemeyer (2009)

O **Representâmen** integra o processo de representação, passível de ser percebido ou sentido. Trata-se do suporte das significações que serão extraídas do

signo e corresponde às dimensões sintáticas e materiais do produto, que significa algo para alguém. Por sua vez divide-se em:

Figura 3: Diagrama das correspondências do Representâmen



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Niemeyer (2009)

Qualisigno: Qualidade que é signo. Diz respeito às suas características que menos o particularizam, como cores, materiais, textura, acabamento...

Sinsigno: Aspecto do signo que já o particulariza e individualiza, seja quanto a suas formas e dimensões.

Legisigno: Trata-se das conversões, regras e padrões que se manifestam no Representâmen. São aplicações de perspectiva ou atendimento à normalizações.

Quanto ao **Objeto** do signo, trata-se do sentido, conceito ou ideia que precisa ser representado/materializado por algo (Representâmen), para então ser compreendido por Interpretantes. Essas representações são encontradas nas categorias apresentadas na figura a seguir:

Figura 4: Diagrama das correspondências do Objeto do signo



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Niemeyer (2009)

Sendo assim:

Ícone: A representação se faz por meio de analogia com algo representado, podendo ser esta por meio de Imagem (a representação do Objeto em si), Diagrama (gráficos, mapas) ou Metáforas.

Índice: Representação por meio de marcas que o objeto causa. Pode ser por meio de Identificação (em que é possível retratar pelo signo a origem da causa) ou por Indicação (na qual sabe-se o efeito, porém a origem ou causa da marca é obscura ou inacessível).

Símbolo: Associação que se dá dentro de um sistema que está subjacente ao signo. Pode ser icônico, indicial ou simbólico.

Os **símbolos** são parte da caracterização do Objeto do signo (**Figura 4**). Para Netto (2003) e Flusser (2010) os símbolos são aquilo que faz com que o sentido original de um objeto o transcenda e represente algo que vá além de seu sentido original. Signos podem converter-se em símbolos, e o caráter simbólico fica determinado a depender do contexto de possíveis interpretantes, ou do arranjo que é previamente estabelecido por normas culturais.

O **Interpretante**, por sua vez, não trata-se de um indivíduo específico, mas antes de mentalidades ou um contextos que são capazes de compreender um mesmo signo de formas completamente diferentes, a depender de qual é a mentalidade/interpretante que o observa. Pode ser abordado em três níveis:

Figura 5: Diagrama das correspondências do Interpretante do Signo.



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Niemeyer (2009)

Rema: É uma primeira observação ampla e imprecisa, baseada em conotações, sobre aquilo que é observado (O que é isto? Para que serve? O que é para mim?).

Dícente: Interpretações mais particulares sobre o que é observado. São afirmações mais precisas e denotativas em relação ao que é interpretado.

Argumento: São as certezas ou garantias em relação àquilo que é interpretado.

Já na Semiologia proposta por Barthes (2006), o Significante (definido anteriormente por Peirce como Representâmen) é a forma/matéria – sons, objetos, imagens, escrita –, enquanto o Significado é o conteúdo ou substância. Ao processo que é composto por significante-significado é dado o nome de **significação**.

Os fenômenos socioculturais que o homem presencia no decorrer de sua vida, nada mais são que interpretações simbólicas: elas adquirem um segundo sentido captado a partir do primeiro sentido objetivo. O símbolo é um microcosmo daquilo que representa. Ele contém a ideia, potencial e latente, mas não é de fato a ideia. Rosa (2009, p.9) diz que:

Praticamente qualquer coisa, real e concreta, pode converter-se num símbolo: figuras, pinturas, escrituras, seres vivos, formas alegóricas, emblemas ou objetos aos quais se atribui diversas significações convencionais. O simbolismo nasce da necessidade que o homem tem de atribuir um significado ou conferir identidade a cada coisa – interna ou externa – que ele experimenta. Só após atribuir um significado a um fenômeno experimentado o homem é capaz de comunicá-lo a seu semelhante [...] Sempre que nos relacionamos com os outros, ou quando desenvolvemos um diálogo interno, estamos usando símbolos; embora, geralmente, não tenhamos consciência disso.

Levando isto em conta, dois aspectos devem ser observados nas análises de significação simbólica: primeiro, o segundo sentido não encontra-se objetivamente nas coisas, mas está sujeito à experiência humana, que é única e singular a cada indivíduo; segundo, as coisas não são necessariamente inerentemente simbólicas, elas adquirem sua constituição simbólica também mediante a experiência humana.

Em Flusser (2010, p.92), a Teoria da Comunicação é entendida como uma disciplina interpretativa e a comunicação humana como um fenômeno significativo a ser interpretado. O propósito de tornar a convivência e a própria vida viáveis estabelece um mundo codificado e construído a partir de símbolos ordenados.

Para Flusser:

Um **código** é um sistema de símbolos. Seu objetivo é possibilitar a comunicação entre os homens. Como os símbolos são fenômenos que substituem (“significam”) outros fenômenos, a comunicação é, portanto, uma substituição: ela substitui a vivência daquilo a que se refere. Os homens tem de se entender mutuamente por meio dos códigos, pois perderam o contato direto com o significado dos símbolos. O homem [...] vê-se obrigado a criar símbolos e a ordená-los em códigos, caso queira transpor o abismo entre ele e o mundo (FLUSSER, 2010, p.130).

É importante perceber, nesse caso, que diferentes vivências psíquicas individuais e sociais, diante da pluralidade de imagens e respectivos significados a que estão expostas, tendem a se comunicar. Símbolos e códigos tornam-se mediadores das ações comunicativas, e a Semiótica, campo de estudo que ilumina o processo no qual se dá esse sistema de significações – no qual inclui-se o estudo dos signos e símbolos – (SAUSSURE, 1916; PIERCE, 1932; BARTHES, 1964; NETTO, 2003; SANTAELLA, 2007; NIEMEYER, 2009), encontra-se a serviço de uma função social de comunicação.

No entanto, para Saussure (2006), ainda que também considere a língua falada o principal dos sistemas significativos de uso social, afirma ser por simples razões de comodidade que nos servimos do aparelho vocal como instrumento para a linguagem. Para o autor, poderíamos igualmente utilizar-nos de gestos ou imagens visuais em lugar de imagens auditivas para a articulação de uma linguagem. Igualmente, Barthes (2006) e Sudjic (2010) analisam a existência de diferentes sistemas de comunicação que independem da fala, como quando se referem a utensílios, aos objetos de arte ou aos artigos de vestuário como uma forma de linguagem escrita por meio de códigos estilísticos ou indumentários. A mesma sistemática também estará aplicada a automóveis ou mobiliário.

Seguindo essa lógica, para Douglas e Isherwood (2009) a fala trata-se de apenas um dos canais próprios para a transmissão de uma linguagem simbólica. E mesmo ela não tem sentido, a menos que a informação transmitida seja igualmente adequada e compreensível para quem a transmite e quem a recebe. Para os autores, também os bens de consumo estão incluídos nessa lógica de comunicação.

2.2 O poder comunicacional dos objetos: materialização do subjetivo

Qualquer tema que esteja relacionado à vida cotidiana pode ser definido em termos de signos, símbolos e códigos, e a maneira como se concretiza essa significação linguística é denominada de linguagem simbólica.

Em *Mitologias*, Roland Barthes (1957/2009) realiza uma leitura sobre os objetos que fazem parte da dinâmica cotidiana de sua época. Observando e tecendo análises sobre os diversos elementos de uso cotidiano, o autor argumenta sobre como aquilo que é aparentemente insignificante possui significado, ou como artigos inanimados e “mudos” podem expressar-se de forma eloquente, e onde signos e iconografia operam abertamente. Desse modo, somos expostos a mitos e mitologias – que dão nome à obra – que são criadas socialmente em torno de fatos e de artefatos.

A abordagem semiológica também influenciou amplamente os trabalhos de Jean Baudrillard, que coloca o consumo no mesmo estatuto da linguagem, na medida em que ele trata-se, na visão do autor, de um sistema de troca socializada de signos. Para a *Sociedade de Consumo* de Baudrillard (1995), tanto na lógica dos signos como dos símbolos, os objetos deixam de estar conectados unicamente com a função para responderem às lógicas do simbolismo e da significação.

O autor afirma que nunca se consome um produto em seu valor de uso, mas que os objetos manipulam-se sempre como signos. Para tal feito, “o consumo trata-se de um sistema de comunicação e de permuta, como um código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem” (BAUDRILLARD, 1995, p.94).

Sudjic (2010) concorda com esse pressuposto quando afirma que os objetos tratam de um tipo de linguagem que opera por meio de códigos e que essa linguagem é então reflexo de valores emocionais e culturais. Desse modo, para que se compreenda a natureza do mundo moderno será preciso que se explore essa linguagem e os significados simbólicos dos objetos.

Grinover (1966 apud Viégas, 2004, p.45) aponta que:

[...] é opinião muito difundida que a sociedade humana em seus aspectos culturais, dependa dos signos, especificamente dos signos linguísticos, no que diz respeito à sua existência e a sua conservação. Malinowski afirma que “a cultura não existe sem a linguagem”; segundo Dewey a linguagem, que inclui “não só gestos, mas também ritos, cerimônias, monumentos e os produtos industriais e artísticos”, é o meio com que a cultura existe e com a qual é transmitida.

Douglas e Isherwood (2009) concordam que os bens apresentam um conjunto de significados mais ou menos coerentes e intencionais, que são capazes de serem lidos apenas por aqueles que conhecem e compartilham dos códigos e informações envolvidas. Nessa perspectiva, os bens fariam parte de “um sistema vivo de informações” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 34).

Para Flusser (2010), o interesse existencial do homem evidencialmente desloca-se das coisas para a capacidade que elas tem de transmitir informações. Este novo homem ocupa-se cada vez menos com a produção, acumulação e consumo de coisas, ao invés disso, ocupando-se com informações, símbolos, códigos e artifícios que organizem sua interação com o mundo.

Halbwachs (2003) associa a função dos objetos às construções subjetivas relacionadas à memória quando afirma que ficam registrados no ambiente a nossa marca e a dos outros. O autor afirma que “nossa casa, nossos móveis e a maneira como são arrumados, todo o arranjo das peças em que vivemos, nos lembram nossa família e os amigos que vemos com frequência nesse contexto” (HALBWACHS, 2003, p.157).

Desse modo, entender as coisas, segundo Klaus Krippendorff (2002 apud CARDOSO, 2004) trata-se de um processo circular e não-fixo, determinado pelo contexto em que o objeto está inserido. Cardoso (2004, p.16), tomando como referência o modelo contextual desenvolvido por Krippendorff, sugere que o processo em que os objetos podem significar de diferentes maneiras é estabelecido de acordo com quatro requisitos essenciais:

- **Materialidade:** isto é, construção, estrutura, forma física, configuração;
- **Ambiente:** ou seja, o ambiente, situação, inserção social, uso;
- **Usuários:** o repertório destes, gosto, exigências ergonômicas, crenças;

- **Tempo:** mudanças históricas em andamento nas três categorias acima citadas.

Apenas levando em consideração os fatores acima citados é que se poderá chegar a um determinado significado de um objeto, dadas determinadas circunstâncias e em um determinado contexto.

Sudjic (2010, p.21) também coloca nesses termos a importância que os objetos ocupam no decorrer de nossas vidas, quando afirma que:

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos.

Da mesma forma, para Solomon (2011), objetos – vistos como produtos a serem consumidos – são capazes de ativar através da memória e de redes associativas uma série de significados relacionados entre si que determinam o impacto que estes tem sobre o observador. Além disso, de acordo com Wicklund e Gollwitzer (1982 apud Solomon, 2011, p.300), uma teoria de auto-contemplação simbólica sugere que as pessoas com uma auto-definição incompleta de suas identidades, buscam completar essas identidades adquirindo e demonstrando símbolos que associem a ela. Para Caldas (2004), os objetos e produtos convertem-se em extensão das identidades dos próprios indivíduos, sendo parte importante nas representações que são feitas de nós mesmos e dos outros (CALDAS, 2004, p.69).

É possível considerar então que, assim como a fala ou a escrita, os artefatos constituem também um mecanismo de linguagem, em que “objetos de uso são, portanto, mediações entre mim e outros homens, e não meros objetos” (FLUSSER, 2010, p.95). Desse modo, os objetos são tratados como elementos intersubjetivos e também dialógicos nas relações humanas. Eles expressam e comunicam. Todas as coisas devem conter algum significado. Para que este se torne evidente, é preciso saber ler as informações nelas contidas, saber decifrá-las.

2.2.1 Contribuições da dimensão simbólica para o Design de produtos

De acordo com Gomes Filho (2006), o Design deve ser definido a partir da síntese de múltiplas definições, tanto por se tratar de um campo de ação multidisciplinar, como por se tratar de uma área de conhecimento que lida diretamente com a complexidade das sociedades contemporâneas. Para Sudjic (2010), o Design passou a ser a linguagem com que se molda os objetos e também se confecciona as mensagens que eles carregam.

Considerando o Design como um fenômeno de linguagem apto a comunicar articulações simbólicas, Flusser (2010) observa que a palavra de origem latina contém em si o termo *signum*. Desse modo, a palavra Design insinua uma capacidade de elaborar por meio de desenhos ou de dar significado a projetos, algo como “*de-signar*” (FLUSSER, 2010, p.181). A **Figura 6** a seguir elabora a premissa de produtos de design como signos.

Figura 6: Relações dos elementos essenciais do Design



Fonte: Elaborado pela autora adaptador de Niemeyer (2009)

Segundo Löbach (2001, p.55) e Bürdeck (2010, p. 295) os objetos são imbuídos de funções que justificam a sua existência e seu posicionamento no mundo, cumprindo diferentes papéis, em se tratando da ênfase estabelecida sob estas funções. São elas (**Figura 7**):

Figura 7: Funções do produto

Funções do Produto		
Funções Práticas	Funções Estéticas	Funções Simbólicas
• Funções Indicativas; • Funções Ergonômicas; • Aspectos fisiológicos de uso.	• Funções Sintáticas; • Elementos formais; • Configuração formal; • Gestalt; • Aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o uso.	• Funções Semânticas; • Aspectos sócio-culturais e pessoais.

Fonte: Adaptado de Löbach (2001) e Bürdeck (2010)

- **Função prática:** São todos os aspectos fisiológicos de uso, o que inclui os aspectos materiais e a facilidade de uso, a oferta de conforto e segurança, a funcionalidade, os pormenores ergonômicos sob cujas premissas o artefato foi idealizado, etc.
- **Função estética:** Trata dos aspectos psicológicos e relacionados às percepções sensoriais durante o uso do objeto. Está relacionada não apenas à beleza, mas à percepção em relação ao prazer e bem-estar contemplativo relacionados ao objeto enquanto a ocasião de consumo ou de uso. Conforme Löbach (2001, p. 156-158) e Gomes Filho (2006, p.97), a estética do objeto se relaciona à maneira como os elementos estéticos do produto (formas, adornos, cores, acabamentos) se mostram claros e perceptíveis aos sentidos do receptor, especialmente à visão. Ou seja, a estética do objeto refere-se à descrição das características visuais do produto, dando a este uma identidade própria e a possibilidade de expressar por meio da organização dos seus elementos configurativos e suas especificidades funcionais.
- **Função simbólica:** Diretamente relacionada à função estética, sendo, de um modo geral, interdependentes. A função simbólica é uma das mais complexas em se compreender. Por um lado está relacionada a requisitos psíquicos e emocionais, como memórias, experiências e

sensações do indivíduo. Envolve fatores sociais, culturais, políticos e econômicos e, também, associa-se a valores pessoais, sentimentais e emotivos.

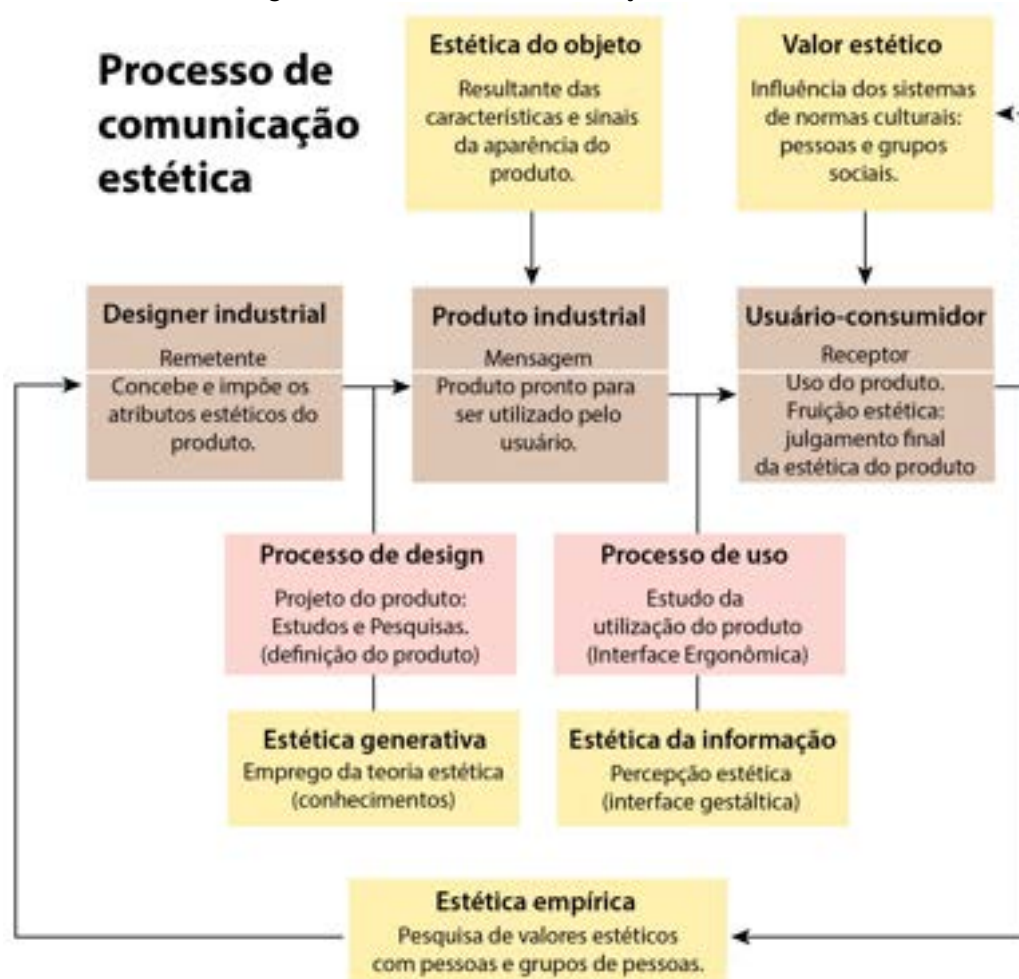
No Brasil, as escolas de Design por muito tempo tiveram na funcionalidade a principal meta nos produtos desenvolvidos. O avanço técnico e a globalização contribuíram para a preocupação crescente com o projeto de novos produtos que, além da excelência técnica, refletissem a evolução do pensamento do consumidor. Este, por sua vez, cada vez mais influente para a indústria e também mais atento às inovações estéticas, passaram a buscar por produtos que pudessem expressar suas individualidades.

As funções estética e simbólica tem o objetivo de satisfazer necessidades próprias da percepção. As sensações e sentimentos dos usuários através da percepção do objeto adquirem significado por meio das experiências relacionadas ao objeto em questão. As funções simbólicas derivam dos aspectos estéticos do produto e se manifestam por meio de elementos formais, como forma, cor, superfície, etc (LÖBACK, 2001; BÜRDECK, 2010)

Um amplo espectro de estudos sobre o Design (BAXTER, 2000; LÖBACH, 2001; FORTY, 2007; BÜRDECK, 2010; FLUSSER, 2010; SUDJIC, 2010; MORRIS, 2010) concorda que projetos de artefatos devem garantir que o produto resultante de um projeto seja funcional, belo e além disso, carregue um significado, transmitam uma mensagem e comuniquem algo. O produto passa a possuir uma função comunicacional, em que a identidade do projeto obtenha êxito ao ser transmitida.

A função comunicativa do Design faz com que os produtos transmitam mensagens a seus usuários. Nesse processo de comunicação, em geral, os consumidores não tem acesso aos projetistas dos produtos e a interpretação do produto de Design ocorre mediante a interação do usuário com o produto. Nesse caso, é importante que se compreenda a resposta do consumidor à configuração visual e aparência do produto (**Figura 8**) como uma etapa deste processo de comunicação (CRILLY et al, 2004; GOMES FILHO, 2006).

Figura 8: Processo de comunicação estética



Fonte: Gomes Filho (2006, p.96) adaptado de Löbach (2001)

Como já mencionado anteriormente, áreas da Psicologia Cognitiva, da Sociologia, Comunicação e os campos da Semiótica e da Cultura Visual fornecem os pressupostos necessários para estudos da função comunicativa do Design e possuem estreita relação com as funções prática, estética e simbólica. O grande diferencial dos produtos no mercado é o seu significado, o valor semântico agregado (KARMASIN, 1993 apud BÜRDECK, 2010).

Sob esta perspectiva, é abordada a caracterização de Bense (1971 apud Niemeyer, 2009) das dimensões de um produto de acordo com a Semiótica, as quais se apresentam da seguinte maneira: a dimensão material (**Hílica**) trata-se das propriedades materiais do artefato, que devem ser consideradas brevemente e validadas mediante a associação com as demais dimensões. A dimensão técnica ou construtiva (**Sintática**) diz respeito às características técnicas e estruturais dos artefatos, limitando questões relacionadas a cores, texturas, mecanismos e partes

constitutivas do produto em si. Na dimensão do uso (**Pragmática**) são observadas particularidades do uso e manuseio dos objetos, tendo em consideração aspectos ergonômicos ou sociais. Por fim, a dimensão da forma (**Semântica**) indica as representações e os aspectos significativos relacionados ao produto e é a que possibilita uma maior variação de leituras de um produto, diretamente relacionadas a diferentes contextos sociais e repertórios culturais do usuário.

O **Esquema 2** abaixo demonstra as dimensões do objeto pela perspectiva da Semiótica:

Esquema 2: Dimensões do produto pela perspectiva da Semiótica



Fonte: Adaptado de Niemeyer (2009)

Por estarem intimamente ligados a realidade do indivíduo, os artefatos são grandes responsáveis por estabelecerem algumas das relações entre o usuário e o mundo que ocupa. O usuário utiliza o Design como linguagem para comunicar sobre si mesmo e sobre aspectos que traduzem sua visão e seu modo de participar do mundo, como valores, preferências, posicionamentos, por meio dos artefatos com que se relaciona. O Design mostra-se então capaz de oferecer ferramentas estratégicas a fim de suprir demandas da comunicação entre os indivíduos na troca de experiências, afinal, “o design revela um homem que interfere no mundo” (FLUSSER, 2010, p. 209).

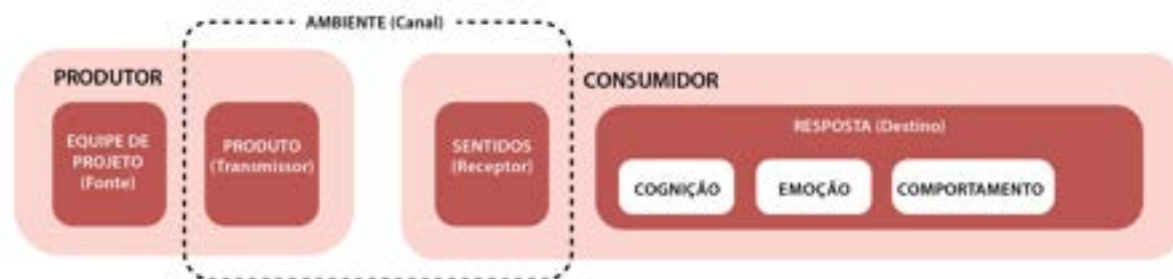
Em relação ao teor comunicacional proposto pelo Design, como toda forma de comunicação também possui como base três etapas: emissão, transmissão e recepção que, por sua vez é composta pelos seguintes elementos:

- **Emissor** - qualquer ser capaz de produzir e transmitir uma mensagem;
- **Mensagem** - qualquer coisa que o emissor envie com a finalidade de passar informações;

- **Receptor** - qualquer ser capaz de receber e interpretar essa mensagem (PEREIRA, 2005).

Para Bürdek (2006) é possível ter comunicação a partir de um produto, e através de uma mistura de comunicações é possível construir um significado que será depois interpretado. Para Gomes Filho (2006, p.97), o processo de comunicação no Design se traduz na figura do designer como remetente, do produto como mensagem e da figura do usuário/consumidor como destinatário. A **Figura 9** a seguir ilustra esse modelo de comunicação por meio do Design, proposto por Crilly et al (2004):

Figura 9: Quadro básico do Design como processo de Comunicação



Fonte: Traduzido de Crilly et al (2004)

A resposta cognitiva diz respeito à interpretação que o usuário ou consumidor faz do produto tem como base as informações percebidas pelos cinco sentidos. A impressão estética pode ser definida como a sensação de atração (ou afastamento) em relação ao produto. A interpretação semântica se refere ao modo como o produto é visto e como comunica suas funções e, por fim, a interpretação simbólica se aproxima do que o produto comunica sobre o usuário, o significado pessoal e social relacionado ao produto (CRILLY et al., 2004).

No planejamento de produtos de Design, a capacidade comunicacional nos objetos é operada dentro da premissa das funções atribuídas aos objetos. Porém, por tratar-se de uma abordagem filosófica sobre a participação dos artefatos na vivência dos indivíduos, cabe aprofundar o processo da transferência de aspectos subjetivos para o universo material que permeia as relações da comunicação homem-objeto.

Para Morris (2010), uma importante transição do pensamento do Design foi perceber que um produto não se trata simplesmente de algo dotado de forma e função,

mas também de algo que transmita significado para as pessoas. Naturalmente, esse significado lhe será atribuído no uso cotidiano, de modo que diferentes indivíduos e sociedades podem atribuir significados distintos às mensagens que são transmitidas por estes artefatos. Para Caldas (2004, p.113), ao considerar as imagens criadas pelo design dos objetos ou pelas formas não-verbais escolhidas para fazer o corpo se expressar, o indivíduo trata-se de um polo receptor, capaz de acreditar ou não na mensagem transmitida.

A fim de transmitir determinadas impressões, o produto do Design lida com variáveis que devem ser observadas no decorrer de sua configuração e análise de suas características, como aponta Theodor Ellinger (1966 apud BÜRDEK, 2010, p.285):

Pertencem à linguagem do produto diversas formas de expressão como por exemplo dimensão, forma, estrutura física da superfície, movimento, características do material, forma de preencher a função, cores e configuração gráfica da superfície, ruídos e tons, sabor, cheiro, temperatura, embalagem, resistência a influências externas.

Todas essas são variáveis não-verbais que comunicam algo sobre o produto, atestam o fato de que o artefato trata-se de um instrumento comunicacional. Sob essa abordagem, o Design é utilizado com o intuito de nortear a forma como os objetos devem ser percebidos ou compreendidos pelos indivíduos, ora de maneira mais direta, ora com abordagens mais indiretas, explorando relações sensíveis dotadas de significados que são feitas.

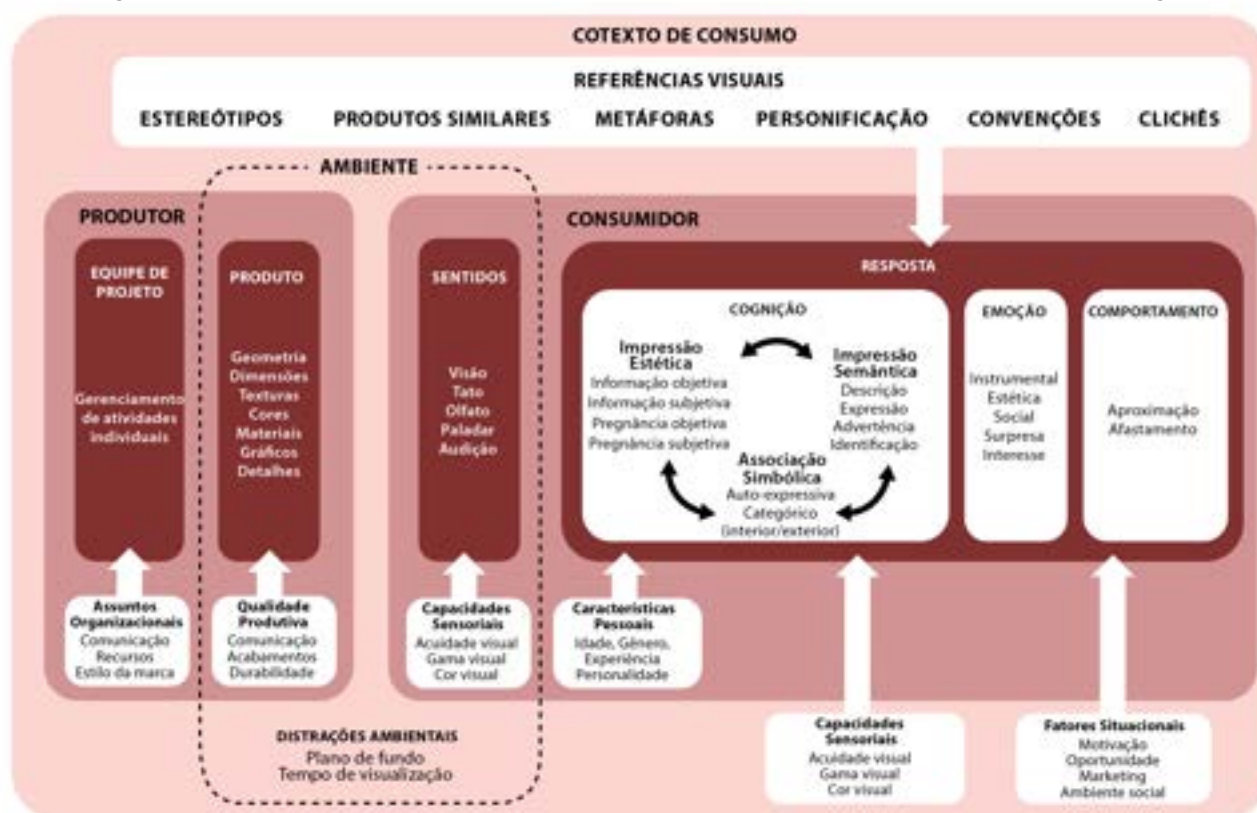
Rafael Cardoso (2013) também observa no Design a ideia de se atribuir forma material a conceitos intelectuais. Se levarmos em consideração que esses conceitos dizem respeito a características que vão além de atribuições funcionais do objeto, pode-se dizer então que as aparências dos objetos sempre comunicam significados, desse modo “todo artefato material é comunicação, informação e signo, ou seja, todo artefato material possui também uma dimensão imaterial de informação” (CARDOSO, 2013, p. 111).

Autores como Heskett (2002), Crilly et al (2004), Norman (2008), Flusser (2010) e Sudjic (2010) tratam desse caráter significativo, simbólico e até mesmo emocional dos objetos do Design, onde neste conceito estão incluídos aspectos como experiência, entendimento, valorização e normas culturais. O Design tem entrado em um campo

simbólico cada vez maior e das significações que trabalham aspectos sociais, culturais e, principalmente, emocionais dos indivíduos. Essa resposta emocional influencia diretamente na forma como o consumidor se comporta em relação ao produto.

Na **Figura 10** a seguir observa-se o quadro completo do Design como um processo de comunicação e os fatores que podem influenciar as respostas dos consumidores diante de um produto. Dentre estes fatores encontraremos referências visuais (estereótipos, produtos similares, metáforas, personificação, convenções e clichês), características pessoais (idade, gênero, experiência, personalidade), influências culturais (gostos, moda, tendências, estilo) e fatores situacionais (motivação, oportunidade, marketing, ambiente social).

Figura 10: Quadro da resposta do consumidor para o domínio visual de um produto de Design



Fonte: Traduzido de Crilly et al (2004, p. 569)

Forty (2007, p.330) menciona o quão importante tem sido o Design “para representar as ideias e as crenças por meio das quais assimilamos os fatos materiais do cotidiano e nos ajustamos a eles”. Desse modo, o fator comunicacional e significativo do Design está relacionado com valores sociais e culturais, onde seus

aspectos simbólicos podem então ser interpretados dentro da realidade codificada nos objetos de uso cotidiano.

De acordo com o historiador do Design John Heskett (2002, p. 40):

Significância, como um conceito no design, explica como as formas assumem significados na maneira como são usadas, ou os papéis e significados atribuídos a elas, geralmente tornando-se símbolos ou ícones poderosos em padrões de hábitos e rituais. Em contraste com a ênfase na eficiência, a significância tem mais a ver com expressão e significado¹ - Tradução nossa.

O teor significativo aplicado ao Design parte, antes de mais nada, de uma etapa metaprojetual da configuração dos produtos. Segundo Moraes (2010), a etapa metaprojetual compreende à ideação e à articulação de um processo de aprofundamento que tem por objetivo direcionar adequadamente o desenvolvimento do projeto. Desse modo lhe são atribuídos valores mais complexos do que a definição de recursos materiais e de processos empregados. São buscados recursos psicológicos e sociais sobre os usuários e sua cultura, que esclareçam o contexto em que estão imersos, além de suas necessidades ao estabelecer vínculos com estes artefatos. Para Sudjic (2010), os objetos de Design são calculadamente planejados para obterem uma resposta emocional de seus usuários.

Pignatari (2002), por sua vez, observa que o surgimento de novas tecnologias, processos, materiais, bem como de novos padrões de comportamento em relação aos objetos de consumo, demandou também de novas formas de se pensar sobre como estabelecer essa comunicação. Sobre o tema ele diz que:

Daí que o nosso século é o século do planejamento, do design e dos designers: o desenho industrial e a arquitetura passam a ser estudados e projetados como mensagens e como linguagens; designer da linguagem é aquele capaz de perceber e/ou criar novas relações e estruturas de signos (PIGNATARI, 2002, p. 18-19).

No Design, os processos de significação estão envolvidos numa relação mediadora com a construção da linguagem dos produtos projetados. O sucesso da ação do designer está diretamente vinculado à materialização de suas ideias em

¹ Do original: *Significance, as a concept in design is how forms assume meaning in the ways they are used, or the roles and meaning assigned them, often becoming powerful symbols or icons in patterns of habit and ritual. In contrast to the emphasis on efficiency, significance has more to do with expression and meaning.*

produtos, que, pelas possibilidades de uso, geram significação. Essa manifestação semiótica/semântica confere à construção dos significados e, conseqüentemente, à apreensão dos efeitos que esses possam produzir, a comunicabilidade exigida e desejada (Nojima, 2008a, p.84).

O design de objetos é, portanto, uma forma simbólica, uma forma de discurso e de comunicação, além de uma lente para que se assimile o mundo contemporâneo. Abordar o Design como uma linguagem possibilita posicioná-lo em seu momento atual. Como menciona Santaella (2005a, p.9), o aparecimento de uma nova linguagem não pressupõe a anulação de alguma anterior, pois as linguagens “vão se sobrepondo e se misturando na constituição de uma malha cultural cada vez mais complexa e densa”.

Tais abordagens do Design validam a exploração dos aspectos subjetivos, trazendo à luz a importância que damos aos sentidos e significados que os produtos contém. O diálogo entre o designer e o usuário e a aplicação eficiente de informações no produto são fatores capazes de comprometer ou justificar, por exemplo, a aceitação de um novo produto no mercado e as relações que o mesmo desenvolve como mecanismo para interação social.

O designer, aliando criatividade com a abordagem metaprojetual necessária para a compreensão do consumidor e de seu universo, contribui como mediador na decisão de como captar e processar informações, signos e mensagens, que serão colocadas no mercado, por meio dos projetos desenvolvidos. São os designers, na função de idealizadores, os responsáveis por imensa parte do teor informacional que se aplica aos objetos.

De acordo com Löbach (2001, p.104) “esta é, dentre outras, a tarefa do designer industrial, que pode aperfeiçoar o produto mediante o emprego da configuração simbólico-funcional e a estética simbólico-funcional, transformando-o em símbolo.” O planejamento e a concepção de artefatos envolvem a leitura de comportamentos e a atribuição de significados aos objetos desenvolvidos para o uso cotidiano. Esses produtos são resultantes da leitura que os designers fazem sobre culturas e sociedades contemporâneas, em que também manifestam suas próprias referências, como será discutido no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 | Criação autoral: o designer como narrador de significados

3.1 Self Autobiográfico ou Narrativo

Após apresentar no [Capítulo 1](#) algumas das principais dimensões sobre o conceito do Self, especialmente elaborados em dicotomias que ora se opõem, ora se complementam – individual e social/interno e externo/privado e público –, é preciso esclarecer as formas como estas dicotomias estão integradas em processos de comunicação, o individual e o social, o mundo interno com o mundo externo.

O senso de si mesmo (Self) como algo introspectivo está diretamente associado a determinadas práticas narrativas expressas na forma de experiências vividas e contadas, criando uma identidade de caráter historiado e dirigida para o mundo externo, a fim de que se torne pública, sobre quem somos. Essa exteriorização de um universo privado para o público está repleto de crenças, valores e ideologias que são provenientes ou que dialogam com um contexto também sociocultural (GERGEN, 1991; WORTHAM, 2000; WANG & BROCKMEIER, 2002; NELSON, 2003; BRUNER, 2004). Investigações recentes colocam em evidência a ideia de que a construção da memória autobiográfica é realizada a partir da interação entre o indivíduo e o meio social. Por meio desse diálogo é que o sujeito se reconhece e se transforma dentro de uma perspectiva interna/íntima e externa/social.

O Self e a memória autobiográfica são estruturas que se constituem e são ligadas entre si nas bases da construção de uma história de vida. As memórias surgem organizadas em torno do Eu e, por outro lado, a identidade pessoal desse Eu também necessita das memórias vinculadas às experiências vividas. Para Nelson (2003) a memória autobiográfica inclui o conjunto de memórias que tem significado para o sistema do Self e formam a história de vida de uma pessoa. O Self surge como o centro da função de selecionar, interpretar e organizar experiências vividas em

memórias e estas memórias transformam o Self em, simultaneamente, autor e protagonista (GREENWALD, 1980).

Para Damasio (2011), a noção de Self Autobiográfico (o qual também chama de Reflexivo ou Espiritual) expande a noção individual aos aspectos emocionais vinculados à memória de quem somos e de nossa própria história pessoal a fim de consolidar subjetivamente o que constitui esse Eu pessoal. Contamos histórias sobre nós mesmos, baseados em nossas referências de memória e capacidade de antever o futuro, a fim de delimitarmos quem somos e porque somos. “Contar histórias implicitamente criou nosso Self, e não é de surpreender que essa prática seja encontrada em todas as sociedades e culturas humanas” (DAMASIO, 2011, p.239).

Já Taylor (1997, p.70) afirma que a noção de identidade deve estar atrelada a uma compreensão da vida como uma história em andamento. O processo de encontrar sentido em nós mesmos requer a compreensão da vida como uma narrativa, na busca de um sentido por quem somos, de como viemos a ser e para onde estamos indo. Nesse sentido, o que denomina-se aqui de narrativa, trata-se de uma ação ativa de fazer sentido através do qual os indivíduos discernem o significado de suas experiências em consonância com as suas expectativas culturais (BRUNER, 1991; 2004).

Nesse sentido, a memória é o nosso vínculo que conecta passado e futuro. A consciência de uma concepção de si-mesmo (Self) também encerra a busca por uma coerência pessoal que nos conecta com quem somos, mesmo com o passar do tempo – o conceito da ‘uniformidade’ nas proposições de Bamberg e Zielke (2007). Para tanto, estudiosos denominam de Self Narrativo (GERGEN, 1991) ou Autobiográfico (DAMASIO, 2011) a esta narrativa que é feita a partir dos acontecimentos pessoais e que contribuem para a ordenação e reconhecimento da própria identidade, além de permitir nos posicionarmos no corpo social e no mundo, conforme nos apresentamos e comunicamos quem somos ou que ideia transmitimos sobre nós mesmos.

O processo de recuperar memórias em um sentido autobiográfico deve ser valorizado como um meio de reescrever o Eu (FERNYHOUGH, 2012). A utilização dessa memória em um processo narrativo busca transmitirmos ao mundo uma carga

de impressões e de concepções pessoais que contribuam para reforçar um sentido de identidade que foi desenvolvida ao longo da formação do indivíduo. Para Damasio (2011) as memórias armazenadas pela consciência que o Self possibilita, criam um universo de referências do Eu interno, que pode então ser organizado e utilizado em negociações sociais ou em processos criativos. Posto isto, também em Vygotsky (MOLON, 2009; MARTÍNEZ, 2009) são os sentimentos e os pensamentos, a atividade e a experiência que movem a criação humana e a geração de produtos culturais significativos.

Para Wang e Brockmeier (2002) a memória autobiográfica e o Eu são sistemas de significados interconectados construídos em contextos macro e microculturais – contextos de execução coletiva de símbolos, ferramentas e objetos compartilhados (WANG & BROCKMEIER, 2002, p.45).

A construção da narrativa autobiográfica busca transmitir ao outro um acúmulo de impressões pessoais sobre si mesmo, sobre o Self. Independentemente do veículo escolhido para mediar o diálogo – fala e narração, formas simbólicas textuais ou não-textuais, etc – existe de forma inerente ao ser humano o desejo de expressar-se e de contar sua história, de se fazer compreender. Ele busca em suas vivências, suas experiências, suas memórias, seu trabalho e todo o conjunto de fatos que, combinados entre si, geram elementos capazes de representar o seu estado psíquico mais íntimo, sua realidade pessoal e sua forma de ver e de compreender o mundo.

Para Bruner (1997) somos desde cedo orientados a nos posicionar na cultura a que pertencemos, por meio da linguagem, tema já amplamente discutido no [Capítulo 2](#) deste estudo. O que também inclui a construção e manipulação de significados. Desse modo, nosso mundo interior entra em negociação com o mundo exterior e o que o autor chama de Self Transacional é munido da capacidade de realizar transações comunicacionais com os demais indivíduos.

Essa comunicação é a sua forma de buscar validar o seu mundo interior, ao mesmo tempo que estabelece o vínculo com as impressões que alimenta sobre o mundo a sua volta, o mundo exterior e social. O compartilhamento de valores e mitos pessoais alicerçam o diálogo social, tornando o processo que era inicialmente autobiográfico em uma narrativa cuja compreensão é coletiva e compartilhada. “Todos

agora precisam ter uma história pessoal para contar [...] e a história de todos deve enfatizar sua individualidade única”² (NELSON, 2003, p.133 – Tradução nossa).

A teoria de Nelson (2003) também enfatiza que o indivíduo cria narrativas de vida pessoais a fim de afirmar o Self e compartilhar histórias derivadas de sua memória autobiográfica com o meio em que está inserido. Segundo a autora, uma importante função da memória autobiográfica, em se tratando da constituição do Self, é a manutenção de um senso de continuidade desse Self, desde o passado até o futuro. Seu estudo encontra um grande respaldo nas teorias de Vygotsky para a constituição do sujeito como ser social.

Deste modo, o uso da linguagem possibilitou à humanidade e às sociedades que o conhecimento fosse transmitido através do tempo e que membros desses grupos pudessem compartilhar uns com os outros o que tivesse sido observado ou experienciado. Para tanto, os significados impressos na linguagem poderiam ser transformados em conhecimento prático. Memórias pessoais puderam ser convertidas em um sistema de crenças, transformando narrativas em memória cultural (NELSON, 2003, p.127).

Eakin (1985) afirma que “o Self e a linguagem estão mutuamente implicados em um único sistema interdependente de comportamento simbólico”³ (EAKIN, 1985, p.192 apud NELSON, 2003, p. 130 – tradução nossa). Sendo assim, o uso da linguagem oferece ao Self a capacidade de autoexpressão que normalmente é desenvolvida já desde a infância. Porém, na discussão da autora supracitada, assim como nas teorias de Gergen (1991), a abordagem em que se opera essa comunicação é de forma falada e conversacional, cujos signos são as palavras e a representação do Self é compreendida através de um discurso. Porém, com a multiplicação dos recursos informacionais, a modernidade favoreceu a diversificação de formas de linguagem para a expressão de tais narrativas, incluindo processos de comunicação não-verbais, nos quais se incluem as linguagens estética ou simbólica, por exemplo.

² Do original: “Everyone now must have a personal story to tell [...] and everyone’s story must emphasise his or her unique individuality”.

³Do original: “the self and language are mutually implicated in a single interdependent system of symbolic behavior”.

As dimensões estética e simbólica em contribuição à narrativa autobiográfica buscam, como ferramenta, amplificar possibilidades nos modos de falar sobre si, utilizando-se de diferentes formas e materialidades expressivas (KOLB-BERNARDES & OSTETTO, 2015). Observar que, para além da linguagem falada e da escrita, o processo narrativo dispõe da manipulação de formas de linguagem não-verbais, onde é possível estabelecer uma outra dimensão de comunicação, essencialmente simbólica, significativa e que amplia a experiência de interpretação e de experimentação das diferentes formas de se expressar. Especialmente em Arte ou áreas correlatas que lidam diretamente com criação de significados e de valores simbólicos, como o Design, a materialização e o uso de recursos plásticos, cores, formas, imagens e matérias-primas auxiliam nesse processo de subjetivação cognitiva, materialização e exteriorização expressiva do mundo interior do indivíduo.

3.2 Criação autoral como recurso para a autoexpressão

Qualquer esforço criativo é uma expressão do espírito humano. Quando algo é criado, funciona também como instrumento para a expressão externa de quem se é e dos valores e virtudes que o indivíduo criativo internaliza. Todos os estímulos externos recebidos pelo sujeito em sua construção – relacionamentos interpessoais, gostos estéticos, preferências, memórias, erros, acertos –, tudo que alguma vez o indivíduo chegou a tomar contato, age para que ele forme o seu universo interior e o utilize para interagir com seu meio externo.

A formação do universo interior do indivíduo criativo o torna uma questão complexa que é única, pois duas pessoas não constroem seus universos interiores de uma mesma forma. De acordo com Servan-Schreiber (2004 apud GIGLIO, 2009, p.86) “cada indivíduo é um mundo extraordinário, diferente de todos os outros”.

Sobre isso, Grimberg (2017, p.23-4) diz o seguinte:

A vida é única para cada ser humano, e, hoje, os meios de comunicação estão disponíveis para muitos e, como sabemos, a expressão pessoal é a nova moeda. Todos somos veículos únicos de conteúdo e inspiração [...] a experiência de cada pessoa é única e intransferível. As escolhas, o caminho e o pensamento – quando usados de maneira clara – guiam você para o melhor dos mundos: o seu sonho. E o objetivo parece ser este: conseguir expressar essa criatividade de dentro para fora.

Valsiner (1993; 1994 apud MOLON, 2009, p.52) reconhece a existência de dois mundos na constituição do indivíduo: o mundo pessoal e o mundo social, onde o mundo pessoal trata-se de um “mundo psíquico íntimo”. Este, não pode ser completamente compartilhado ou apreendido por outro ser humano, porém pode ter alguns de seus conteúdos externados em processos de esforço criativo.

A subjetividade do indivíduo é o limiar entre o público e o privado. A consciência do sujeito não é totalmente isolada no privado nem exposta à esfera pública, mas é na intersubjetividade desses dois aspectos, numa intersubjetividade como campo simbólico e representacional que possibilita a realização do exercício criativo e imaginativo dessa subjetividade.

Em Vygotsky, a atividade humana caracteriza-se por duas capacidades: a repetição ou reprodução de algo já existente e a atividade criativa/criadora estabelecida na capacidade humana de imaginar, criar, combinar novas situações (MOLON, 2009, p.95-6). No processo de constituição do sujeito, tanto as atividades reprodutoras como as criadoras são operacionalizadas pelos signos, que constituem meios de comunicação. A criação e utilização de signos de forma arbitrária é fator inerente e determinante da espécie humana.

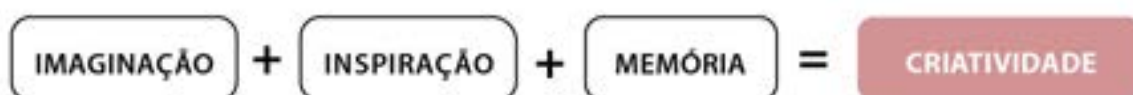
Ostrower (2008, p.12) afirma que a criatividade “é um patrimônio de todos os seres humanos”, é uma condição inerente ao homem, estando presente em todos os momentos de sua vida. Trata-se, no entanto, de um patrimônio que exige trabalho e dedicação para que possa ser desenvolvida, e é por meio do trabalho e da materialização dessa condição mental, que o ser humano expressa sua criatividade de forma plena.

A criação é um ato surgido no inconsciente e manifesto ou expresso na materialidade. Dentre os aspectos internos ao indivíduo podem ser citados a intuição, a

imaginação e a memória (OSTROWER, 2008), que se tornam elementos referenciais para o aprimoramento do processo criativo. Um outro aspecto determinante para o desencadear desse processo é a inspiração.

Por fim, se pudermos apresentar de forma ilustrativa uma fórmula para a criatividade, ainda que esta seja incomensuravelmente mais complexa, ela poderia ser apresentada da seguinte maneira (**Figura 11**):

Figura 11: Equação da Criatividade segundo Ostrower (2008)



Fonte: Adaptado de Ostrower (2008)

Por sua vez, Carl Rogers (1956/2009) parte da premissa de que “há uma necessidade social desesperada de um comportamento criador por parte dos indivíduos criadores” (ROGERS, 2009, p.299). E que investigações sobre os processos de criação e de como eles ocorrem são de maior importância a fim de acompanhar o ritmo de um mundo sujeito a intensas transformações.

Para o autor, a criatividade sempre contém a marca do indivíduo sobre o produto que realiza. Por meio dela um novo produto provém da natureza única do indivíduo por um lado, e, por outro, também relaciona-se com os materiais, acontecimentos, pessoas ou circunstâncias de sua vida.

Rogers determina como principal fator motivador para a criatividade a tendência do homem para se realizar a si próprio, para se tornar no que, em si, é potencial. É a tendência para exprimir e pôr em ação todas as capacidades do Eu. Para o autor, esta é a motivação primária que leva à criatividade: “quando o organismo forma novas relações com o ambiente num esforço para ser mais plenamente ele próprio” (ROGERS, 2009, p.302).

Para Rogers (2009) existem três condições interiores que estão intimamente relacionadas às potencialidades criativas. São elas:

- a) **Abertura à experiência.** As experiências vividas pelo indivíduo criativo são transmitidas ao sistema nervoso sem que seja distorcida ou

limitada por processos de defesa psicológica (ou bloqueios). Seja de origem externa ou interna, o estímulo é tornado acessível à consciência. Isso significa dizer que o indivíduo é flexível a condições como conceitos, opiniões, percepções e hipóteses.

- b) **A existência de um centro interior de apreciação.** Considerada pelo autor a condição mais fundamental para a criatividade, a de que a fonte de juízo de valor é interior. O valor de seu produto é, para o indivíduo criador, estabelecido, não a partir do apreço ou da crítica dos outros, mas de si mesmo. “Criei algo que ME satisfaça? Isso exprime uma parte de mim – o meu sentimento ou a minha maneira de pensar, o meu desgosto ou o meu êxtase?” (ROGERS, 2009, p.305). O que não significa que estará se recusando a levar em consideração o juízo dos outros, mas que a base da apreciação deve residir, antes de mais nada, dentro de si, havendo a presença do sentimento de um “eu em ação”, onde a satisfação interior é proeminente e nenhuma apreciação exterior poderá alterar esse fato.
- c) **Capacidade para lidar com elementos e conceitos.** “A destreza de manejar espontaneamente ideias, cores, formas, relações” (ROGERS, 2009, p.306). É a partir do manejo espontâneo de hipóteses e da capacidade de justapor ideias, que surge a centelha da criatividade na exploração do inovador.

A partir dessas três premissas principais, o ato criador é o improvável que se torna provável. O indivíduo busca nas possibilidades atingidas aquela que se mostre mais eficaz para sua necessidade interior ou mesmo para uma relação com o ambiente. No entanto, existe uma condição para o ato criativo que está totalmente vinculada a um aspecto seletivo de captar a essência do produto criado. O criador fornece uma estrutura própria à sua relação com a realidade, que torna muito pessoal e particular sua abstração e que, imediatamente, é transmitida à obra criada.

No entanto, no ato criador está implícito um desejo imenso de comunicar. Esta, segundo o autor:

é a única forma de acalmar a ansiedade proveniente do isolamento (criativo) e de assegurar a si mesmo que se pertence ao grupo [...] uma vez realizado o ato criador, procura partilhar com os outros este novo aspecto de si mesmo-em-relação-com-o-ambiente (ROGERS, 2009, p.307).

Apesar de enfatizar fortemente a importância da consciência e da valoração pessoal no ato criativo, Rogers (2009) também esclarece algumas outras necessidades do criador no desenvolvimento da própria criatividade. A primeira delas é a **necessidade de segurança psicológica**, em que 1) O criativo entende que pode ser quem verdadeiramente é e, criativamente e de forma espontânea, realizar-se a si mesmo por meio de suas obras. 2) Encontrar-se em um ambiente em que não seja julgado por avaliações e padrões exteriores. Isso o possibilita estar mais aberto às suas próprias experiências, reconhecer suas próprias preferências e estabelecer um senso mais apurado para os elementos envolvidos no ato criativo. E 3) A compreensão pela empatia. Entenda-se que a essência pessoal do criador está impressa em seu processo criativo e em sua obra. Se quando terceiros vislumbram o seu mundo particular para “ver como ele se vê a si mesmo” (ROGERS, 2009, p.309) e mesmo assim o aceitam e o apreciam, o indivíduo sente-se seguro e neste clima ele permite que seu eu-real se exprima e novas e variadas formas de relações com o mundo.

A segunda necessidade é a de **liberdade psicológica**, onde é possibilitada uma completa liberdade de expressão simbólica, a fim de favorecer sua criatividade, pensar, sentir e ser o que se é no seu mais profundo íntimo (ROGERS, 2009, p.309). Essa liberdade psicológica busca derrubar circunstâncias limitantes por meio de um articulado jogo de representações simbólicas. A liberdade, nesse sentido, deverá buscar pela livre associação de percepções, conceitos e significações que estimulem o processo criativo e encorajem a formação de condicionamentos interiores fortalecidos e amadurecidos. Esses condicionamentos deverão enriquecer, no indivíduo, seu processo de valoração pessoal ante suas criações.

Para os autores anteriormente citados, a criatividade seria um conjunto imenso de mensagens e informações, filtradas pelo gosto e pela sensibilidade do criador, resultando em uma impressão pessoal acerca do trabalho desenvolvido.

Ostrower (2008, p.73) ainda conceitua a inspiração como “[...] uma sensibilidade alerta, afetiva, motivada para determinadas tarefas e dirigida para um fazer específico”. É o subjetivo transformado em uma ação real e verificável, em que ao indivíduo é permitido inscrever seu estilo pessoal no objeto criado. Por essa mesma razão, concordando com Carl Rogers, a criatividade em Ostrower (2008) está muitas vezes relacionada à liberdade. Liberdade de criação que o indivíduo deve possuir para a sua auto-expressão, e que viabilize a criatividade, a inspiração.

O indivíduo é tratado por Ostrower (2008) como “ser consciente-sensível-cultural”, ou seja, aquele que a partir de fatores e percepções internas, de caráter sensível, relaciona-os com os fatores e dados externos, que deverá incluir o contexto cultural – ou os valores que constituem o “clima mental” do seu agir – que definiu seu desenvolvimento.

Sendo assim, a sensibilidade convertida em criação, está estreitamente ligada a uma atividade social que seja significativa para o indivíduo criador/criativo em seu meio. Nesses vínculos ele busca referência para a efetivação de sua atividade. Em síntese, o ato criativo pode ser definido como sendo a percepção do real processado pela imaginação do indivíduo criativo como trabalho materializado.

3.3 Introdução aos processos de projetos autorais no Design

Nos projetos industriais de produtos, os objetos ou artefatos resultantes de um processo de planejamento são oferecidos aos consumidores como representações materializadas de conceitos apresentados por marcas comerciais. Um produto, dentro das premissas do Design, é algo passível de ser manipulável e perceptível aos sentidos, “o produto é o principal elemento de uma empresa” (MORAES, 2010, p.38). Segundo Silva (2005), um produto é tudo aquilo que pode ser recebido, comprado ou vendido, pensado ou representado, podendo apresentar características de caráter concreto e abstrato, relacionando aspectos imateriais com características materiais do objeto.

Desse modo, a capacidade de comunicar criativamente conceitos e ideias na configuração dos produtos desenvolvidos, é o que faz do Design uma Arte Aplicada. Na verdade, qualquer comparação que se faça entre o Design e a Arte ainda é uma

daquelas questões que sustentam os aspectos mais reflexivos relacionados ao Design. No entanto, para a maioria dos estudiosos, pelo seu caráter essencialmente utilitário, talvez o Design não devesse ser considerado equiparável à Arte. De acordo com Rodrigues (2007), separado das Belas-Artes e da criação artística, o Design é, por um lado, ainda muito imbuído de preocupações com o uso do objeto e suas funções práticas, para assim ser incorporado à vivência humana.

Quase todos os designers foram treinados para, no fundo, acreditarem que Design não é Arte (SUDJIC, 2010, p.169). Para Bomfim (2005 apud BRAIDA, 2009), a atividade do designer é “dependente das diferentes estratégias traçadas pela sociedade institucionalizada para a realização de seus membros”.

Rafael Cardoso, no entanto, em *Putting the magic back into design* (2004), observa que:

Como parte dos seus esforços históricos de distanciar-se da tradicional *arts and crafts*, os designers frequentemente perderam o foco desse aspecto mágico do que eles fazem, optando por ver o design como um tipo de engenharia guiada não por algo impreciso como criatividade e sagacidade, mas sim por rigorosas metodologias e protocolos de uma tendência científica e tecnológica⁴ (CARDOSO, 2004, p.12 – Tradução nossa)

No entanto, quer se reconheça ou não, o Design sempre tratou de algo mais que da utilidade imediata nos objetos. Essa utilidade também é verificada nas dimensões significativa e emocional que podem ser provocadas pelos objetos, assim como, por exemplo, pelas obras de arte. E é deste modo que talvez por isso com tanta frequência designers tentem também ser artistas (SUDJIC, 2010) e utilizem o Design como manifesto para a autoexpressão.

Ao designer é atribuída a função de projetar produtos que sejam funcionalmente adequados, para tanto aplicando conhecimentos técnicos e ergonômicos, porém apropriando-se de ideais estéticos e simbólicos a fim de conquistar o consumidor. O

⁴ Do original “As part of their historical effort to distance themselves from the traditional arts and crafts, designers have often lost sight of this magical – literally, factitious – aspect of what they do, choosing instead to think of their activities as a species of engineering, guided not by anything as imprecise as creativity and artifice but rather by rigorous methodologies and protocols of a scientific and technological bent”.

reconhecimento desses aspectos se dará apenas a medida em que o profissional opere o uso simultâneo de variáveis racionais e emocionais em seus projetos.

Fatores emocionais são os primeiros a serem percebidos em muitos produtos. Decidimos se gostamos ou não de um produto apenas com uma exploração sensorial e cognitiva, já a observação dos fatores racionais são normalmente mais demorados, pois dependem do uso (LÖBACH, 2001). A atenção dada às emoções é de interesse cada vez maior para designers, dada a sua relevância na tomada de decisões. Em muitos casos, é considerado o principal valor na escolha dos produtos, enquanto os aspectos racionais acabam ficando em um segundo plano. De acordo com Rafael Cardoso (2004, p.8), nos últimos anos, alguns dos designers mais inovadores do mundo começaram levantar discussões vitais relacionadas ao crescente campo da semântica dos produtos.

A apreciação estética e simbólica de um produto pode ser comparada à apreciação de uma obra de arte, em que é possível observar dois diferentes aspectos – a qualidade semântica (**denotativa**, descritiva) e a qualidade estética (**conotativa**, valores constatados, tanto no plano de conhecimento, como no plano da sensibilidade). Esta última depende dos ritmos, formas, espaços, cor e luz (DOMICIANO, 2008 apud TAKAMITSU & MENEZES, 2015).

Bamonte (2005 apud TAKAMITSU & MENEZES, 2015) menciona o fato de que a função estética muitas vezes se sobrepõe à funcionalidade do produto. Nesse caso, o produto deixa de ser considerado unicamente como artefato de consumo para se tornar um objeto de arte, onde seu simbolismo anula a função.

Para Sudjic (2010) o Design é apresentado como uma linguagem altamente codificada em formas, cores e significados passíveis de serem habilmente manipulados a fim de obter respostas emocionais do espectador/usuário/consumidor. Sob essa análise, os designers são capazes de manipular essa linguagem com mais ou menos habilidade ou encanto, a fim de transmitir histórias. Segundo o autor, “o papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais” (SUDJIC, 2010, p.21).

Neste sentido, o autor ainda diz que:

O que sobra para um designer é lidar com a superfície, a aparência e as nuances semânticas do significado que nos permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando nos dizer sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde o que o objeto faz, e quanto vale, até o modo de ligá-lo. São questões que estão longe de ser triviais, mas transformam o designer em narrador. Quando se compreende a linguagem do design, expressa por forma, cor, textura e imagem de um objeto, há constantes paradoxos entre função e simbolismo a ser considerados (SUDJIC, 2010, p. 34-35).

Disso, João de Souza Leite, em O Discurso do Design Gráfico como

Polifonia (1997), observa que:

Além de ser uma atividade que exige o exercício de uma visão inter ou transdisciplinar, em sua dinâmica interior o design se caracteriza por um constante jogo entre objetividade e subjetividade, entre razão e intuição, entre o atendimento a questões dispostas pela exterioridade e uma necessidade de expressão" (SOUZA LEITE, 1997).

Também segundo Irene Au⁵, ex-chefe do departamento de Design do Google e do Yahoo, é dito o seguinte sobre a projeção da expressão pessoal do profissional em um projeto de Design:

Quando criamos algo, criamos uma expressão externa de quem somos e dos valores e virtudes que internalizamos. O que fazemos corporifica nossos valores e se torna uma expressão tangível de nosso ser [...] Quando entendemos e incorporamos as virtudes que queremos expressar através do design, nos tornamos orientados para a ação saudável, e isso se expressa no que projetamos. Isso, por sua vez, afeta a maneira como os outros pensam e sentem, de modo que também podem incorporar essas virtudes. É o maior presente que podemos compartilhar como designers⁶.

Para Flusser (2010) o Design exprime a conexão interna entre técnica e arte. E, por essa razão, o Design deve ser encarado como um local em que arte e técnica caminham juntas. Numa proposta similar, Sudjic (2010) defende que a arte e o design servem para se reforçar mutuamente, na medida em que o trabalho dos designers claramente se inspira na arte de seu tempo.

O autor menciona os designers como mentes idealizadoras únicas capazes de transformar objetos domésticos em itens reconhecíveis e com personalidades distintas associadas ao seu criador. A criatividade e a inspiração do profissional fazem parte de

⁵ Perfil profissional de Irene Au disponível em <https://www.linkedin.com/in/ireneau/>.

⁶ AU, Irene. **Design and the Self**. Disponível em <https://medium.com/design-your-life/design-and-the-self-a5670a000fee>, 2016.

um repertório de experiências pessoais e de conhecimentos aplicados ao Design em favor do desenvolvimento humano. A sistematização do processo de criatividade dentro do Design é um recurso que permite ao profissional tratar de sua própria subjetivação artística.

O conceito de práticas autorais pode ser definido como as características estilísticas, tais como as de experimentação dos conceitos, formas e funções dos objetos, por parte de um indivíduo ou de um grupo específico, que seja capaz de distingui-los dos demais.

Projetos classificados por Rock (2002) como design de autor relacionam-se à geração de uma narrativa criativa, cujos modelos incluam “projetos de larga escala cujo designer é chamado para produzir sentido num mar de materiais e, assim, construir uma narrativa” (ROCK, 2002, p. 242-3). Ainda para o autor, a questão da autoria no Design revela a complexidade com que se dá nesta prática, que envolve características artísticas e comerciais, individuais e colaborativas. Ao designer, muitas vezes, cabe também atuar de forma colaborativa, gerenciando a atividade criativa de outras pessoas.

Martins (2010), em sua dissertação de mestrado intitulada *Autoria: conceitos e valores no campo do design*, faz paralelos entre o senso comum sobre o conceito de “autor” e a definição sociológica dada ao termo. Estes indicam que um autor é considerado como tal quando realiza ou produz algo utilizando sua capacidade intelectual. No levantamento da autoria, a questão da autoria é baseada na individualidade do sujeito e no seu poder de criação, mas também é coletiva, pois as condições sociais adjacentes ao indivíduo criador também influenciam no processo.

A autora diz que:

Assim, podemos afirmar que apesar da presença de termos como “criativo”, “inovador”, e “intelectual” que remetem à dimensão individual da autoria, ao mesmo tempo vemos também nesta definição de design, a ideia da autoria como um processo coletivo; que considera diversas outras instâncias em sua significação, como o mercado e as relações sociais que circundam o design (MARTINS, 2010, p.24).

No mercado do Design, segundo Rock (2002), cada vez mais os designers buscam imprimir um estilo próprio como uma forma de assinatura, tornando possível identificar sua autoria. Martins (2010) diz que o chamado “design assinado” refere-se a determinados objetos – na sua maioria tridimensionais tais como móveis, utensílios domésticos ou acessórios pessoais –, que tem a sua autoria explícita, evidente. Tanto para os consumidores, como para outros produtores e comerciantes, é informação evidente quem são os autores dos objetos criados. Ainda que não haja uma marca de pertença explicitamente visível no objeto, este torna-se identificável pelas instâncias de reconhecimento e legitimação dada pelo próprio campo ao qual pertence.

A questão da Propriedade Intelectual*

Ponto indispensável de ser mencionado em relação à criação autoral diz respeito à **Propriedade Intelectual, Propriedade Industrial e Direitos do Autor** previstos pela legislação. Para uma breve conceituação do que seja o direito autoral, Bittar (2008, p.8) diz:

“[...] pode assentar que o Direito do Autor ou Direito Autoral é o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas, advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências”

Segundo a Legislação Brasileira, diz a lei 9.610/98 Art. 7º:

“[...] São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”**

A fim de que goze de proteção pelo âmbito do direito autoral, é indispensável que a obra seja revestida por critérios como **individualidade, criatividade e originalidade**. Sob a ótica jurídica, esses conceitos são tratados de forma mensurável, por meio de um suporte, seja ele tangível (como no caso de livros, esculturas, pinturas, gravuras, etc.) ou intangível (como, por exemplo, no caso da obra coreográfica). Deste modo, percebemos que além dos aspectos individuais do autor, presentes na legislação através dos direitos morais, a própria obra protegida também é compreendida a partir de uma individualidade. Por sua vez, a propriedade industrial protege obras que possuem aplicabilidade técnica, regulando juridicamente as relações que envolvem obras intelectuais de caráter utilitário, pertencentes ao âmbito industrial. Estas obras podem corresponder a projetos de objetos tridimensionais ou mesmo marcas gráficas de empresas. Segundo Lima (2001) a propriedade industrial, por proteger obras de aplicabilidade industrial, é o segmento jurídico com mais preceitos ligados ao Design.

*Temos consciência de que para um aprofundamento nesta temática seria necessário todo um estudo a parte, então buscamos abordar a temática e sua importância para o campo do Design, sem no entanto um maior aprofundamento, dado não ser este o viés proposto para o presente estudo.

**Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm

Segundo Martins (2010, p.53), os objetos são muitas vezes associados a expressões como individualidade, exclusividade e distinção, a fim de transmitir uma ideia de singularidade e unicidade. Assim como possuem um valor simbólico intrínseco de criatividade associado ao nome do designer.

A proposta do Design Autoral não se trata de competir em número de escala com grandes indústrias ou se pautar nos valores obtidos pelo número de peças produzidas. O que deve ser explorado é a criatividade e a inovação para conduzir projetos cujo valor esteja fundamentado em características intangíveis e que iniba a imitação, por terem muito fortemente um caráter identitário do indivíduo autor.

O designer deve voltar o seu olhar, de forma pessoal, para o valor significativo que agrega a suas criações. Principalmente ante a perspectiva da autoralidade e/ou de terem a oportunidade de lidarem com empreendimentos pessoais, seu papel, na mesma medida que sua liberdade, torna-se bem mais flexível. Em casos como este, o criador é muito fortemente guiado pelos seus próprios anseios e identidade/gosto pessoal, ainda que não deva desvencilhar-se por completo de determinadas demandas mercadológicas.

Vivemos então numa época em que nossa relação com aquilo que possuímos está passando por diversas transformações e o Design se tornou tão presente na vida das pessoas que foi capaz de desenvolver uma narrativa própria para falar do que lhe interessa (SUDJIC, 2010, p.211). Diferentes realidades da criação tornam possível que cada designer estabeleça seus próprios mecanismos e ferramentas para elaboração de projetos de forma mais pessoal, quando fala-se de criação autoral.

Por muito tempo, uma visão funcionalista e produtivista das indústrias de massa fez com que o designer fosse visto apenas como uma peça dentro do processo de produção. Por outro lado, o usuário/consumidor também foi tomado como sujeito inerte e previsível neste mesmo processo. Mas como, por exemplo, podemos compreender a experiência de ambos os sujeitos sem considerarmos as dimensões simbólicas que neles também estão enraizadas?

Para Baxter (2000), por exemplo, o consumidor confia em um produto quando o mesmo consegue refletir sua autoimagem e constrói sua imagem perante os outros. Para tanto, os designers preocupam-se em incorporar valores estéticos e simbólicos nos produtos, a fim de que a imagem que a aparência do produto transmite faça jus a valores que a ele estão associados.

Com o passar do tempo e sob diferentes critérios e particularidades em que são consumidos, os objetos podem adquirir diferentes “auras” para seus consumidores. É

verdade que significados aderentes aos produtos podem ser fortemente atribuídos tanto pela publicidade e pelo marketing, bem como pela natureza totalmente fragmentada e imprevisível do uso pessoal (CARDOSO, 2004) por parte dos consumidores. Desse modo, estando em concordância com as narrativas propostas pelos designers, ou a despeito das intenções de seus idealizadores, os objetos assumem significados únicos para seus consumidores/usuários, estes que são a meta final no sucesso da narrativa do Design como linguagem.

Conforme apresentado no [Capítulo 4](#) a seguir, as pessoas tendem a preferir marcas e produtos que, aparentemente, se assemelhem às suas identidades. Isto se dá pelo fato de, na apropriação e utilização destes produtos, elas também encontram a possibilidade de autoexpressão, além de encontrar suporte para a complementação ou afirmação de suas próprias identidades e personalidades, tanto para si mesmas como para os outros. Nesse contexto, é essencial o entendimento do que as marcas fazem e como elas participam na vida dos consumidores.

CAPÍTULO 4 | O Consumo como campo de práticas sociais

Dentre algumas das regras que permeiam os mercados está o de que toda mercadoria está destinada a satisfazer desejos de consumidores (BAUMAN, 2008), sejam eles motivados por necessidades essenciais (alimento, abrigo, proteção) ou por necessidades cognitivas e espirituais (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009). Estas últimas estão vinculadas a práticas relacionadas a estilos de vida ou de táticas de expressão de identidades.

Em geral, o valor que o consumidor estará disposto a atribuir a esta mercadoria está diretamente relacionado à capacidade que a mesma possui de satisfazer esses desejos. Nesse sentido, o consumo participa diretamente das escolhas do indivíduo, na medida em que materializa variáveis simbólicas em torno do mesmo e torna seus significados negociáveis nos espaços sociais. Para Solomon (2011), as pessoas existem em um ambiente simbólico e atribuem significados a qualquer situação ou objeto por meio da interpretação desses símbolos.

Se o mundo do consumidor trata-se de uma rede de significados, é natural que se busque compreender os sistemas simbólicos que orientam o seu universo e o espaço de ação em que tramita a sua realidade. Quando compreende-se o consumidor, os vínculos e referências que permeiam sua realidade, entendemos também sua simbologia própria e o modo como ele vincula-se a produtos e marcas (WOLFF, 2002).

Semprini (2010) estabelece cinco dimensões do consumo que se ajustam às mentalidades dos consumidores, que são o **Individualismo**, **Corpo**, **Imaterialidade**, **Mobilidade** e **Imaginário**. A esta última dimensão é dada uma atenção em especial, no que diz respeito à temática proposta.

Segundo Semprini (2010, p.63), enquanto a modernidade esteve estreitamente associada à produção industrial, à materialidade, ao funcionalismo e ao racionalismo pragmático, a época atual parece ceder um espaço cada vez maior às noções de fantasia, criatividade, expressão pessoal e busca por sentido. Ele ainda prossegue,

alegando que o desenvolvimento das mídias desempenhou um papel considerável na redescoberta da dimensão imaginária na vida individual e coletiva. O indivíduo sente-se no direito de criar e construir imaginários individuais, para torná-los, dessa maneira, novamente coletivos.

Por sua vez, Goodman (1978) fala da “construção de mundos”, cujo objetivo é criar universos fictícios onde o indivíduo projeta suas aspirações, seus desejos e projetos. Esses mundos, conforme já explorado no [Capítulo 1](#), funcionam como relatos que ajudam os indivíduos a darem sentido a suas próprias experiências. O mundo do consumo e as marcas que o habitam representam um papel importante na produção de mundos possíveis e viabilizam aos indivíduos a possibilidade de apropriarem-se desses mundos.

Considerando estas análises, torna-se possível persuadir as pessoas e anteciparem seus comportamentos, se produtos são associados aos seus desejos e anseios mais fundamentalmente emocionais. O que significa que coisas aparentemente ordinárias ou inanimadas podem ser transformadas em fortes símbolos emocionais de como o indivíduo interage com o mundo. De forma consciente ou inconscientemente, atributos como cores, formas e símbolos são dotados do poder de despertar desejos e necessidades nas pessoas, além de vínculos emocionais e afetivos mais profundos.

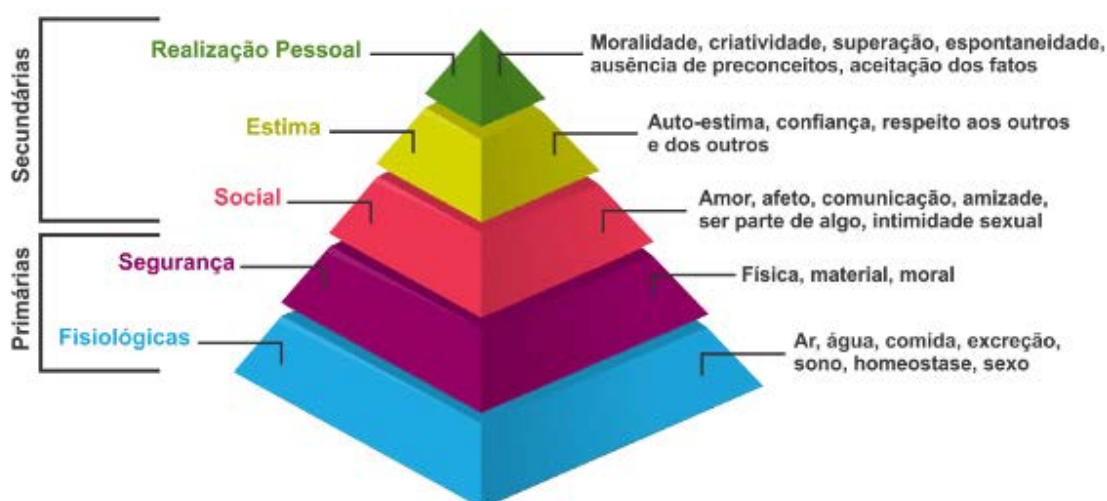
O estudo dos símbolos no comportamento do consumidor encontra base, especialmente, nos pressupostos de Sidney Levy (1959) de que o consumidor é levado a consumir produtos não apenas orientado por suas características funcionais, mas que os significados que se lhe atribuem são capazes de preencher lacunas emocionais. A aquisição desses produtos contribui com a formação de um autoconceito no indivíduo e também oferece maior solidez à forma como o indivíduo apresenta-se para os outros que lhe são significativos. O autor ressalta com veemência como os símbolos encontrados em mercadorias são símbolos que se tornam partes integrantes das identidades individuais dos consumidores nos usos cotidianos.

Desse modo, entender as motivações que levam os consumidores a se comportarem da forma como se comportam trata-se de um dos principais intuitos das organizações de pesquisa, das empresas e do marketing, por exemplo. O acesso ao conjunto simbólico e à percepção dos consumidores torna-se viável através de

pesquisas de mercado bem conduzidas. O uso de técnicas e ferramentas adequadas, além de orientações bem definidas quanto a público-alvo e diretrizes de projeto são capazes de abrir caminho até as premissas que orientam as motivações dos consumidores na experiência com as marcas.

Nesses estudos está implícita a observação de ações que possibilitem a redução das tensões entre os consumidores e a satisfação de suas expectativas e desejos (SOLOMON, 2011). De modo a tentar esclarecer as categorias em que se enquadram necessidades e desejos do consumidor, tem-se abaixo a **Figura 12** com a classificação que hierarquiza essas necessidades de acordo com o psicólogo Abraham Maslow:

Figura 12: Níveis das necessidades na hierarquia proposta por Abraham Maslow⁷



Fonte: Adaptado de Maslow (1943)

A perspectiva da estrutura hierárquica criada por Maslow e adaptada pelo marketing teve como principal intuito especificar (ainda que indiretamente) os tipos de benefícios que as pessoas podem esperar dos produtos, dependendo dos seus diferentes estágios de desenvolvimento mental, espiritual ou situação econômica (SOLOMON, 2011, p.161). Como será possível perceber, a discussão proposta desde o [Capítulo 1](#) sobre as apropriações do Self, apontam para uma ênfase nas necessidades superiores desta hierarquia (os níveis secundários na hierarquização feita por Maslow), por tratarem-se diretamente de aspectos da construção da identidade como indivíduo, que é movido em suas práticas, tanto por demandas individuais de

⁷ Cf. MASLOW, Abraham. *A theory of human motivation*. In: *Psychological Review*. July, 1943.

auto-realização, como pelas associações com os grupos aos quais pertença ou tenha a intenção de pertencer.

A relação com o consumidor, ou até mesmo a criação de elos de afetividade – especialmente por lidar com aspectos subjetivos e emocionais –, demanda das marcas e dos criadores uma atenção redobrada em relação às expectativas dos consumidores e a plena satisfação quanto aos produtos oferecidos. Isso porque, segundo constatações de Lipovetsky (2011), o consumo simbólico tornou-se a grande justificativa para essa busca por significado que, de certa forma, representa social e culturalmente o indivíduo contemporâneo e seus grupos.

Sobre as trocas que devem ser realizadas no decorrer deste processo, Bürdek (2010) afirma que como no processo de projeto trata-se de estabelecer “conexões” entre os mundos simbólicos dos usuários (ou grupos de usuários) e os produtores de símbolos (as empresas), é necessária uma profunda compreensão dos respectivos mundos simbólicos (BÜRDEK, 2010, p.325).

Tal ideia traz à tona uma importante discussão dentro do processo de desenvolvimento de produtos, que é a busca pela conquista de consumidores e, na mesma medida, o esforço dos criadores e marcas em compreender suas mentalidades e participar de seus universos pessoais. O consumo como prática social e cultural explora essa dimensão da comunicação simbólica entre o consumidor e os seus grupos de referência, tornando mercadorias e objetos de consumo nos principais elos entre os selves individuais e coletivos.

4.1 Os diálogos sociais nas práticas do consumo

As práticas cotidianas capazes de classificar e distinguir, segundo Bourdieu (1979/2007) são propostas como premissas para o posicionamento do indivíduo em dinâmicas de comportamentos – dentre elas as práticas relacionadas à formação de valores e de gosto, já estabelecidos ou potenciais. Desse modo, é possível afirmar que essas práticas do indivíduo representem aspectos de um imaginário e repertório cultural e simbólico coletivamente elaborado. O processo de conscientização identitária é capaz de aproximá-lo ou distanciá-lo, por apropriação voluntária, de outros indivíduos

ou grupos que atestem e validem o seu comportamento e posição sociais (BOURDIEU, 1979; MAFFESOLI, 2006; LIPOVETSKY, 2011).

Nessas dinâmicas dos grupos, as diferenças entre os capitais – mais fortemente o capital simbólico – afirmam a personalidade e identidade do consumidor por meio de objetos imbuídos de significados e do contexto simbólico das marcas que estes representam. De acordo com Baudrillard (1995, p.94), diante da perspectiva de um sistema codificado, os seguintes tópicos ajustariam o conceito de consumo:

- 1) não mais como prática funcional dos objetos ou sua posse;
- 2) não mais como simples função de prestígio individual ou de grupo;
- 3) mas sim como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem.

Segundo Brandini (2011):

É a partir do estudo do consumo como processo cultural que se torna possível delimitar, compreender, decodificar e interpretar analiticamente os padrões de percepção, motivações e comportamento do indivíduo enquanto consumidor pertencente a um ou mais grupos que determinam sua ação de compra por influência dos princípios de uma cosmologia comum ao(s) grupos(s) a que este pertence (BRANDINI, 2011, p.42).

Sobre esses contrapontos de interrelacionaridade, Giddens (2002, p.36) diz que “mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude [...] ‘eu’ e ‘sociedade’ estão inter-relacionados num meio global”. Sendo assim, os comportamentos que envolvem práticas de apropriação, como o consumo, também estarão atrelados às noções de realização do Eu/Self, mediante tomadas de decisão e cursos de ação seguidos em conformidade com o conjunto das outras práticas sociais. O consumo aqui é tratado como uma variável de comportamento social, que poderá aproximar ou distanciar o indivíduo de seus grupos de referência, também classificados como Comunidades Identitárias e Interpretativas.

Tendo em mente que os indivíduos buscam estabelecer vínculos com diferentes grupos por associação, não é difícil imaginar que tais grupos desempenham importantes funções ante suas referências, influências e comportamentos. A ampla

variedade de fatores que permeiam suas práticas, ajudam a definir suas identidades, mas mais especificamente seus processos de identificação com estes grupos.

Mendes et al (2010) afirmam que:

As dinâmicas culturais, fundadas em comunidades interpretativas, compartilham referenciais de decodificação, com base em posições sociais, culturais, identidades. Diante de processos globais de tradução cultural, símbolos e códigos não são apenas usados, mas também transformados e reinventados, com novas combinações e significados. Os sujeitos interagem dialeticamente, engajados em processos de significação, que articulam e transpõem para a prática significados expressos no discurso, produzindo leituras e respostas. Nestas há fragmentos de ideologia (processo que envolve poder e conhecimento), traçando códigos e mapas de sentido na relação entre práticas e usos, poder e interesse, delineando projetos sociais e estratégias culturais (MENDES et al, 2010, p.18).

As Comunidades Interpretativas englobam associações arbitrárias, livremente estabelecidas, não necessariamente dentro das relações sociais primárias do indivíduo – como a família ou amigos, por exemplo. Elas compartilham referenciais e símbolos de identidade, traduzidos em projetos sociais, que podem ser entendidos como um conjunto de ideias coerentes, em torno das quais pessoas se agrupam conscientemente, baseadas em reconhecimento mútuo.

De maneira direta ou indireta, a aquisição de determinados bens anuncia a predisposição de seu portador em estar inserido na dinâmica do consumo e de ser reconhecido e classificado por seus pares. Essa busca incessante da realização pessoal atrelada ao poder do mimetismo social, reforça uma ideia de que “sou o que sou porque os outros me reconhecem como tal” (MAFFESOLLI, 2003, p.40) ou de que o indivíduo precisa de meios para tornar seu universo inteligível, porém também precisa que outras pessoas confirmem e estabilizem esta inteligibilidade, sendo os bens um meio de revelar tal consenso (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 131).

Slater (2002) também afirma como nossa aparência corporal é capaz de transmitir signos legítimos aos que estão ao nosso redor e que o processo de decodificação e o prazer em interpretar aparências acontecem a todo momento. Simultaneamente, as marcas e o sistema de pesquisas de mercado estarão observando atentamente essas trocas em determinados grupos sociais.

Busca-se avidamente por sentimentos de pertencimento, de aceitação. O sujeito abre mão de parte do que seria o seu Self individual para abrir espaço a um processo de identificação que, fadidamente, se sobressairá nas associações que se farão necessárias no decorrer de sua vida. O reconhecimento e acolhimento por parte do(s) grupo(s) passam a ser valorizados *a priori*. Esse reconhecimento é pautado na comunicação que se dá dentro dessas Comunidades Interpretativas, em que “as pessoas acabam codificando artefatos que representam e mediam identidades inseridas em temporalidades, espaços e contextos distintos, definindo estilos de vida” (Mendes et al., 2010, p. 19).

Para Baudrillard (1995), corroborado por Lipovetsky (2011) e Caldas (2017) as justificativas que enfatizam as disputas de classes propostas por Bourdieu (1979/2007) enfraqueceram-se e o consumidor atual encontra-se liberto do peso do *ethos*, dos hábitos e das tradições de classes e as atividades e paixões atreladas ao consumo transcendem diferenças sociais e associam-se muito mais às lógicas de consumo orientadas à criação de “tribos transversais e diversificadas” (LIPOVETSKY, 2011, p.57) e por critérios emocionais, individuais e psicologizados” (CALDAS, 2017, p.152). É esta identidade tribal e associações com grupos de reconhecimento que fortalece o sentido de inclusão em um grupo baseado em valores estéticos e ideológicos que edificam esse modelo de cultura identitária e partilhada.

Sobre esses grupos de pertencimento, Maffesoli (2006) aponta que é através dessas redes de indivíduos e dos significados e códigos partilhados entre eles, que o indivíduo se posiciona socialmente. O estreitamento das noções de pertencimento estimula os esforços do indivíduo em se posicionar em sintonia com os demais significativos. Desse modo, os indivíduos são constantemente sugestionados sobre a capacidade de estarem equipados com determinados bens, a fim de que alcancem ou mantenham suas posições em determinadas demarcações sociais.

Trata-se de um valor construído em torno de sua própria imagem e identidade, que também baseia-se no reconhecimento deste valor pelos outros. De serem percebidos e reconhecidos através do sentimento do pertencimento. Assim, permite-se afirmar que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o valor social” (BAUMAN, 2008, p.76). Corroborando Levy (1943) e Bauman (2008), Solomon (2011)

também atesta que o consumo e uso de produtos, além de ajudar o indivíduo a determinar um autoconceito ou a própria identidade social, também contribui para influenciar as percepções de outras pessoas.

A partir do momento em que as comunicações e negociações de significados são materializadas em produtos consumíveis, entra em cena o processo de caracterização de uma cultura material, em que são atribuídos significados a objetos, marcas e elementos de uso cotidiano. A esse respeito, Douglas e Isherwood (2009) afirmam que, desse modo, o consumo é portador de códigos que traduzem relações sociais e permite classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos, fazendo parte de um conjunto de atitudes que atribuem valor à posse e uso de artefatos e, desse modo, estruturam e sustentam práticas sociais.

Como produto cultural pautado no valor de marca e de todo o universo ideológico construído em torno da mesma e oferecido ao consumidor por meio dos produtos em circulação, estes tornam-se mais do que produtos a serem adquiridos. Tornam-se referência de segurança, instrumentos de identificação com os pares e de auto-realização do indivíduo. Para esses indivíduos, as posses desempenham um papel chave quando avaliam a si mesmos e determinam “quem são” (SOLOMON, 2011, p.197). Estes tópicos revelam muito das motivações implícitas nas práticas dos consumidores.

Como parte do universo simbólico dessas comunidades, o Design surge como um importante mediador e produtor de significados culturais, cujos simbolismos podem ser entendidos como parte da cultura material. Tomando como base uma abordagem de caráter cada vez mais estratégico, as organizações buscam mapear os consumidores e agrupá-los mediante o compartilhamento de valores, modos de vida e sistemas de escolhas. O processo assemelha-se e contribui com os já existentes sistemas de pesquisa de mercado e de mapeamento do comportamento dos consumidores. Empresas focadas em Design e Inovação tem como meta obter essas informações como estratégia corporativa para o desenvolvimento de artefatos (MORRIS, 2010, p.32).

Desse modo, a “etnografia, a imersão cultural, observação participante, diários e campo, *cyber* etnografia, semiótica dos processos culturais e relacionais e análises de

redes sociais *on* e *off-line*" (BRANDINI, 2011, p.43) são técnicas comumente utilizadas na busca por estímulos, percepções e motivações dos consumidores. E por meio destes recursos é que uma série de elementos intangíveis podem ser decodificados em signos de consumo, a fim de que se compreenda uma marca, seus produtos e seu posicionamento de mercado, especialmente ante a experiência do consumidor.

4.2 Mundo de marcas vs. Mundo de produtos

No processo de consumo e compartilhamento de práticas, os objetos denotam classificações sociais, materializando-as na construção de sentido. Os valores materiais e simbólicos do objeto ajudam igualmente a definir os contornos que resultam de uma apropriação por meio do consumo e essa dinâmica passa a constituir, de certa forma, um meio de regulação social.

No entanto, para avançar na discussão proposta, é necessário definir contornos específicos entre as atribuições materiais e simbólicas nos produtos, termos que precisam ser esclarecidos para a melhor compreensão do posicionamento dos mecanismos aplicados quanto ao estudo proposto. As discussões entre a relevância da marca ou do produto já são comuns para os estudos em Design e aqui busco fundamentar a compreensão que pretende-se apreciar no andamento da pesquisa.

Na busca pelos aspectos simbólicos inseridos em um produto, tem-se em mente a importância da materialização de significado e de sentido através do objeto. Não cabe a esta pesquisa, no entanto, uma análise detalhada direcionada a todos os aspectos comunicacionais e dimensões de uma marca, nos atendo à compreensão do produto neste processo, conforme discutido por Semprini (2010).

No sentido que é proposto, argumenta-se que as marcas dispõem de uma série de suportes dimensionais a fim de se manifestarem, conforme apresentado na **Figura 13** a seguir:

Figura 13: Mix de marca

Fonte: Adaptado de Semprini (2010)

Em razão de uma construção e veiculação de significados, projetos bem-sucedidos de artefatos devem aliar com precisão a materialidade ao contexto significativo e imaterial elaborado pela identidade da marca para os produtos oferecidos ao mercado. A compreensão desse processo é o que poderá permitir uma leitura satisfatória da relação produto-marca.

Na construção do processo da dicotomia entre marca e produto, o autor propõe que, até aproximadamente os anos 1970, com o avanço do marketing do pós-Segunda Guerra Mundial, os bens e serviços estavam quase totalmente sujeitos à comunicação publicitária tradicional (SEMPRINI, 2010, p. 135-6). Atualmente, com uma economia de mercado simbólico e pós-material, é a construção de sentido e significado que é buscada a priori e concretizada por meio dos produtos e serviços oferecidos às pessoas.

Nesse sentido, o produto encontra-se imediatamente a serviço da construção de sentido da marca, para a qual se consolida como uma de suas manifestações. Apesar de fazer distinção clara entre marca e produto – estando na primeira contido todo o universo de projeto de marca, seus valores, suas promessas e orientações (SEMPRINI, 2010, p. 138), esta ainda trata-se de uma esfera invisível, subjetiva, abstrata. A marca precisa concretizar-se por meio dos produtos e serviços que oferece.

A concretização submete todos os conceitos inerentes à marca à observação e experiência por parte do usuário/consumidor. Por se tratar de um elemento da concretização de sentido da marca e como sua manifestação, é em grande medida o produto que permite introduzir direta e concretamente o universo de significados da marca na vida do consumidor, como será discutido no próximo tópico.

4.2.1 Produtos como demarcadores de pertencimento social

Segundo Moles (1981) um objeto é algo de caráter artificial, que é munido de valores como preço, qualidade, ou inserido em um universo de referência social, fabricados e concebidos para serem consumidos. Assim, em torno desses artefatos é construído um universo pautado tanto pela materialidade, como por aspectos simbólicos dos construtos sociais, também conforme é proposto por Mendes et al (2012).

O consumo de produtos de Design é aqui tomado como referência, já que, conforme é colocado pelos estudiosos citados, é na apropriação material e simbólica das variadas categorias de objetos que são expressas lógicas de demarcação de comportamentos e atitudes. Sob muitos aspectos, é por esse meio que os indivíduos e seus grupos demarcam posicionamentos de gosto e, à medida que os artefatos e objetos carregam consigo um conjunto de referências simbólicas, também podem ser usados como ferramentas de representação e comunicação de valores. Para Douglas e Isherwood (2009, p.34) “os bens adequados devem ser marcados hierarquicamente para serem equivalentes físicos das marcas de valor. Nessa linha pode estar o começo de uma abordagem do consumo em termos de comunicação”.

Já a organização de mundo proposta por Lipovetsky (2011), remodela e difunde novas esferas da vida social pautadas pela ampliação do universo da comunicação e da informação. Trata-se de uma perspectiva de mundo que se estabelece na lógica do espetáculo (midiático, de redes de informações, redes sociais) e cujos indivíduos representam seus papéis e suas próprias identidades de forma descentralizada e multifacetada. O consumo torna-se pressuposto essencial em suas significações de mundo. Segundo o autor, “o cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens materiais impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação” (LIPOVETSKY, 2011, p.10-11).

Na dimensão proposta por Bourdieu (2007), é na possibilidade de se ler nos objetos os valores simbólicos neles agregados que o indivíduo ou o grupo estabelece e materializa suas necessidades e valores econômicos, estéticos e culturais. Mediando e

justificando escolhas, os objetos se tornam demarcadores de pertencimento ou de distinção em grupos por meio de uma simbologia ou de um contexto subjetivo impresso em um artefato. Ou seja, “[...] as relações sociais [são] objetivadas nos objetos familiares” (BOURDIEU, 2007, p.75).

Seja em relação ao mobiliário, ao vestuário ou demais categorias de objetos que representam marcas e que sustentam as bases de reconhecimento entre os membros de um grupo, em cada um dos espaços simbólicos que o indivíduo circule, esses artefatos acabarão por agir com uma intenção em imprimir posições ou modos de se expressar. Baseando-se em critérios culturais, determinam-se concepções projetuais, dando direcionamentos específicos para categorias de consumidores igualmente específicas, sempre levando em consideração aspectos socioculturais que se deseja satisfazer a favor de um determinado mercado.

Sob a perspectiva do Design, o designer é o mediador e cabe a ele convergir dentro de variáveis tão diversas como gostos, estilos de vida e comportamentos de diferentes nichos de consumidores. Porém, por outro lado, o consumidor trata-se da finalidade última para quem se destina o projeto. Ele deve ser encarado como o validador que atesta se um projeto/produto alcançou seu intuito com sucesso, estabelecendo as diretrizes de narrativa da marca e do objeto, bem como seu uso na perspectiva das relações sociais.

Atrelando o Design à satisfação emocional dos consumidores, Morris (2010, p.89) diz:

O design afetivo é uma ramificação do pensamento emocional que um produto tem sobre o usuário, com base na sua interação com o produto. A forma como um produto afeta uma pessoa, produzindo uma resposta emocional ou comportamental, pode dar muito mais profundidade a um design.

O atual foco que se tem dado ao potencial criativo como princípio de diferenciação para projetos tem, cada vez mais, levantado questões sobre geração de valor resultante da exploração da dimensão simbólica dos objetos. Marcas e criadores que comungam desta abordagem, além de manterem-se sempre atentos aos valores de identidade da marca, estão igualmente submetidos ao reconhecimento e aprovação dos consumidores diante dos artefatos que representam estas marcas. Mesmo porque,

da mesma maneira que objetos são imbuídos de significados, também estão sujeitos a ressignificações. Os critérios e valores agregados aos produtos não são fixos e podem ser a qualquer momento subvertidos e ressignificados pelos próprios consumidores na ocasião de apropriação e uso.

4.2.2 Marcas com identidade e produtos com personalidade

Como indivíduos sociais, possuímos a habilidade de deduzir sobre a personalidade de outras pessoas a partir de suas aparências, de seus traços faciais, gestos, de sua postura, de suas roupas, acessórios, penteados, dentre outras características que possam ser cognitivamente capturadas e analisadas, além da observação de características comportamentais e psicológicas.

Muito embora os objetos sejam inanimados e, conseqüentemente, desprovidos de características como pensamento ou sensações – que são características naturalmente observadas nos seres humanos –, também utilizamos critérios similares para avaliá-los e lhes atribuir traços de identidade e de personalidade, ainda que muitas vezes de forma inconsciente. Todo produto encontra-se sujeito a esta avaliação, segundo a análise de seus atributos, sejam eles materiais ou imateriais, aos quais são classificados segundo atribuições que podemos associar aos valores postos como inerentes à marca ou mesmo à personalidade atribuída ao produto. Segundo Jeniffer Aaker (1997) o enquadramento simbólico das marcas torna possível que os consumidores lhes agreguem traços humanos de personalidade.

Segundo definição de David Aaker (1996), as associações feitas pelos consumidores quando entram em contato com a marca caracterizam a imagem e a identidade dessa marca. Essas associações podem incluir atributos utilitários do produto, ou atributos simbólicos e idealmente representam aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos consumidores. Também para o autor, a identidade da marca deve ser impactante o suficiente a fim de que possa se distinguir facilmente ante os concorrentes. A identidade de uma marca proporciona à mesma sentido e significados únicos, tal como poderia se aplicar à identidade de uma pessoa.

O conceito em si trata-se do elemento central na construção e gestão da marca moderna (AAKER, 1996; KOTLER, 2000; KELLER, 2002; KAPFERER, 2003; SEMPRINI, 2010, entre outros), trata-se de seu sentido mais profundo ou núcleo de valores estruturados estrategicamente a fim de estabelecer comunicação com o emocional dos consumidores. Embora essencialmente simbólica, capaz de construir e veicular significados por meio de mecanismos de comunicação bastante abrangentes, marcas tem nos seus produtos o reflexo de seus traços culturais e seus valores basilares fundamentais.

Aaker (1996) argumenta que a identidade de marca pode ser analisada sob quatro perspectivas: marca como organização (atributos organizacionais), marca como símbolo (imagens visuais e herança de marca), marca como produto (atributos de qualidade e país de origem) e marca como pessoa (personalidade de marca). Analisada sob a perspectiva de sua personalidade, a marca é apresentada como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca” (AAKER, 1997, p.347) e tal conceito, segundo Caprara, Barbaranelli e Guido (1998), foi amplamente reconhecido no decorrer da década de 1980, popularizando-se entre pesquisadores e profissionais do Marketing e da Comunicação.

Para Kapferer (2003) a personalidade da marca refere-se a tudo que possa imprimir na memória dos consumidores os elementos de seus valores centrais e o universo cultural que inspiram a marca e no qual está inserida. Para tanto, utiliza-se de artifícios que lhe garantem suporte multidimensional para o processo narrativo proposto pela marca. Segundo Aaker (1997, p.348), assim como para Semprini (2010) são o nome da marca, os logotipos ou símbolos que utiliza, os modelos publicitários que aplica, os canais de distribuição, além dos atributos relacionados aos produtos que oferece. Tudo devidamente aplicado dentro de uma linguagem única e que faça sentido em uma narrativa homogênea.

A medida em que enfatiza o potencial simbólico e intangível de uma marca, Aaker (1997) ressalta que a personalidade da marca reflete uma realidade mais ampla e rica do que aquela expressa por meio dos atributos materiais do produto. Também para Biel (1993) o repertório metafórico e simbólico de que a marca dispõe é mais influente ante o consumidor do que as atribuições físicas ou funcionais dos produtos.

Diante disto, a marca pode ser descrita por traços de personalidade que se mantem ao longo do tempo e que se mostram presentes por meio de seu comportamento e discurso (KELLER, 2002).

De um modo geral, o trabalho com o uso da personalidade de marcas mostra-se válido como recurso potencial para a diferenciação em um contexto de um ambiente competitivo. No relacionamento com o consumidor esta pode ser uma estratégia importante a ser tomada. Estudos na área de comportamento do consumidor permitem, por sua vez, compreender de que forma a personalidade associada a uma marca permite ao consumidor expressar a imagem que ele possui de si mesmo (FERRANDI et al., 2002).

Nesse contexto é que são discutidos e propostos procedimentos que validem a influência que a personalidade das marcas implicam no comportamento dos consumidores. Um exemplo é o experimento desenvolvido por Aaker (1997)⁸, que baseada nas métricas de análise fatorial contidas no modelo de classificação da personalidade humana denominado “*Big Five*” – que se refere às cinco grandes dimensões da personalidade humana –, desenvolveu um quadro teórico, cuja escala de medição é considerada pela autora confiável, válida e generalizável.

Este modelo foi utilizado a fim de enquadrar classificações atribuídas a personalidade da marca no contexto dos Estados Unidos. Como resultado do experimento, Aaker (1997) identificou cinco grandes dimensões da personalidade de marca: Sinceridade, Agitação, Competência, Sofisticação e Robustez, de modo que os fatores foram divididos da seguinte forma:

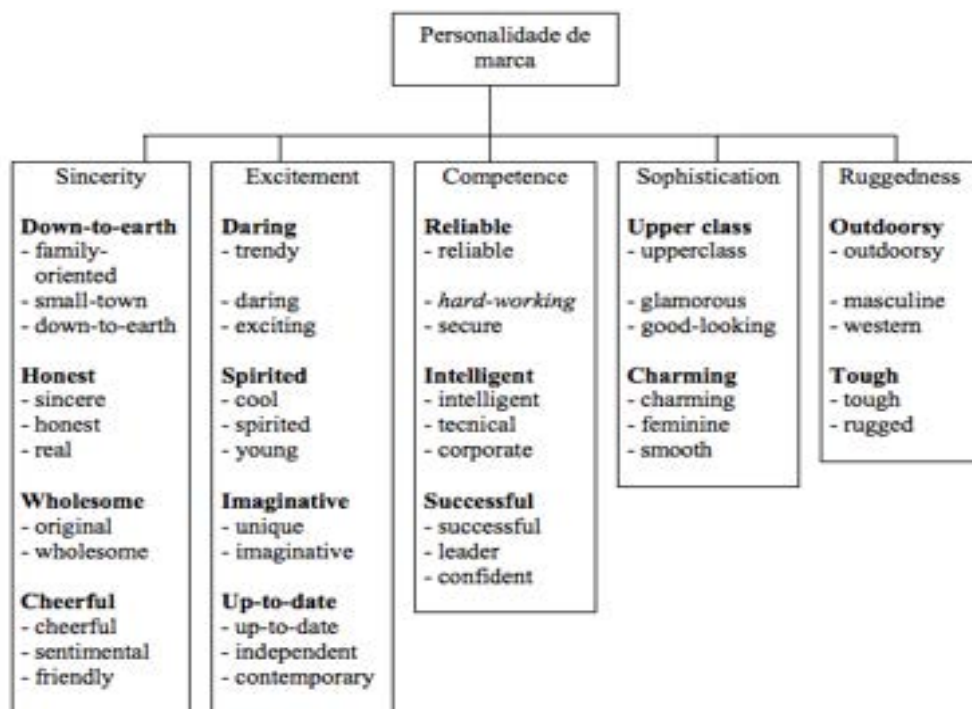
- **Sinceridade** - Prática (orientada para família, coerente com as pequenas cidades, realista); Honesta (sincera, honesta); Íntegra (original); Alegre (sentimental, amigável).
- **Agitação** - Ousada (última moda, provocativa, excitante); Espirituosa (descolada, legal, jovem); Imaginativa (única); Atualizada (independente, contemporânea).

⁸ Cf. AAKER, Jennifer L. *Dimensions of Brand Personality*. **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3 (August, 1997), p. 347-356.

- **Competência** - Confiável (empenhada, segura, trabalhadora); Inteligente (técnica, corporativa); Bem-sucedida (líder, confiante, convicta).
- **Sofisticação** - Elitista (glamorosa, deslumbrante); Charmosa (fascinante, feminina, suave, delicada).
- **Robustez** - Voltada para o ar livre (masculina); Obstinada (valente, - robusta).

A **Figura 14** a seguir descreve essas cinco dimensões, além das facetas e traços relacionados à personalidade das marcas que puderam ser extraídas do estudo realizado por Jennifer Aaker (1997):

Figura 14: Dimensões de personalidade de marca (no contexto americano) segundo Aaker (1997)



Fonte: Muniz & Marchetti (2005)

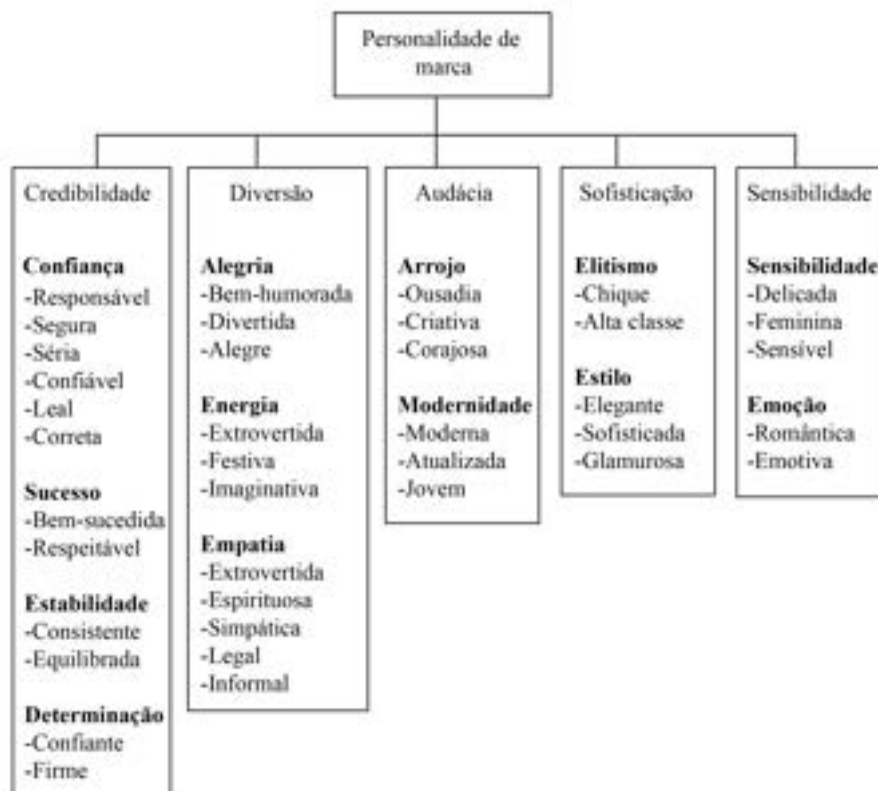
Aaker (1997), no entanto, sugere a necessidade de se testar o procedimento em contextos culturais diversos, a fim de que se compreenda o uso simbólico relacionado a outras culturas. Em experimentos realizados posteriormente na Espanha e no Japão, outras dimensões foram identificadas, atestando a adaptabilidade do método às diferenças culturais. Nesses dois experimentos posteriores, por exemplo, a dimensão da Robustez foi substituída por Paixão na Espanha e Tranquilidade no Japão, características culturalmente relacionadas ao *éthos* cultural de cada país, respectivamente.

Baseados nesse pressuposto, Muniz e Marchetti (2005) adaptaram a escala de Aaker ao contexto brasileiro, onde puderam identificar outras dimensões, facetas e traços que melhor se aplicavam à realidade da percepção dos consumidores brasileiros, que são:

- **Credibilidade** - reflete facetas como Confiança (responsável, segura, séria, confiável, leal, correta), Sucesso (bem-sucedida, respeitável), estabilidade (consistente, equilibrada) e Determinação (confiante, firme).
- **Diversão** - engloba facetas como Alegria (bem-humorada, divertida, alegre), Energia (extrovertida, festiva, imaginativa) e Empatia (extrovertida, espirituosa, simpática, legal, informal).
- **Audácia** - mescla características de Arrojo (ousada, criativa, corajosa) e Modernidade (moderna, atualizada, jovem).
- **Sofisticação** - engloba as facetas Elitismo (chique, alta classe) e Estilo (elegante, sofisticada, glamorosa).
- **Sensibilidade** - reflete as facetas Sensibilidade (delicada, feminina, sensível) e Emoção (romântica, emotiva).

A **Figura 15** a seguir sintetiza as cinco dimensões, além das facetas e traços relacionados à personalidade das marcas que foram encontradas no estudo realizado por Muniz e Marchetti (2005):

Figura 15: Dimensões de personalidade de marca (no contexto brasileiro) segundo Muniz e Marchetti (2005)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados de Muniz e Marchetti (2005)

O estudo de caráter quantitativo procurou avaliar diferentes categorias de produtos de diferentes marcas, levando em consideração a opinião dos consumidores sobre a aspectos de personalidade expressos pelas marcas pesquisadas. A apresentação dos estudos de personalidade de marca, tanto apresentado por Aaker (1997) como por Muniz e Marchetti (2005), tem como finalidade demonstrar a viabilidade em se analisar o processo de atribuição de características de caráter sensível e emocional como pressuposto para a verificação da percepção dos consumidores sobre bens e serviços sob esta premissa.

Já em relação aos produtos, a personalidade verificada, de acordo com Pascalle Govers (2008), refere-se ao conjunto de características de personalidade que as pessoas utilizam para descrever um produto, bem como para diferenciá-lo de outros, visto que assim como as pessoas, os produtos também possuem qualidades estáveis e duráveis. Mesmo que uma marca represente um conceito permanente, produtos diferentes, de diferentes linhas ou classificações, podem ser descritos como

possuidores de diferentes aspectos no que diz respeito a “personalidades” que lhes possam ser atribuídas pelo observador.

Ou seja, segundo o autor, essas características podem ser atribuídas dada a totalidade das impressões sensoriais representadas pelos produtos em questão. A diferença está que, nos seres humanos as qualidades referentes a personalidade são internas, relacionadas ao comportamento, caráter e valores de uma pessoa. Já nos objetos, a personalidade está diretamente relacionada ao exterior do produto e às impressões estéticas que o produto causa no consumidor.

Produtos mais ou menos sofisticados, antiquados ou modernos, extravagantes ou minimalistas, lúdicos ou sérios, encantadores ou monótonos são algumas das características conceituais que podem ser também atribuídas aos objetos. A relação com o Design Autoral também passa por este pressuposto, o de muitas vezes atribuir características humanas a produtos do cotidiano, dotando-os de uma identidade própria, que podem ou não estar associadas às características pessoais de seus criadores, mas que certamente estimulam, em alguma dimensão, o processo de identificação com seus consumidores. Segundo Sirgy et al. (2000 apud GOVERS, 2008) a Teoria da Congruência mostra que uma correspondência entre a imagem do consumidor/usuário do produto e o autoconceito do consumidor influencia positivamente a atitude em relação ao produto.

Comumente as pessoas utilizam características da personalidade dos produtos como forma de também assimilarem a essência de marcas, por exemplo. Ainda para Govers (2008), analogamente à personalidade humana, os pressupostos estéticos, como a aparência, são os principais determinantes na percepção da personalidade do produto. A personalidade do produto descreve o significado simbólico relacionado ao produto em si e as atribuições simbólicas relacionadas à marca – visto que uma mesma marca pode representar diferentes linhas de produtos. O autor seguidamente montou e validou um conjunto de características que são úteis na descrição da aparência do produto – como alegre, divertido, meigo, infantil, sério, complicado, maçante, dentre outras (GOVERS, 2008, p. 220).

Jordan (2000)⁹, utilizando uma técnica conhecida como *Product Personality Assignment* (Atribuição de Personalidade ao Produto) buscou estudar o conceito de produto com personalidade, ao mesmo tempo em que estabeleceu ligações entre elementos de ordem estética de cada produto e a sua personalidade atribuída. No estudo, o autor também foi capaz de verificar que os participantes da pesquisa deram preferência por aqueles produtos que refletiam características condizentes com suas próprias personalidades.

No próximo tópico apresentamos alguns dos fatores capazes de justificar e tornar mais clara essa relação talvez até simbiótica entre indivíduos e os objetos. Definida a razão da atribuição de características dadas pelos consumidores aos produtos que consomem, esclareço a seguir a importância que a congruência e estabilidade entre as características dadas às marcas e objetos – juntamente com as percepções dos consumidores sobre si mesmos –, podem esclarecer a validade deste tipo de relação que o ser humano utiliza a fim de também ancorar sua participação no mundo.

4.3 Autorrepresentação e Self Estendido

O indivíduo se apresenta e regula sua participação no mundo diante da impressão que os outros tem a seu respeito (KLUCKHOHN & MURRAY, 1965; WINNICOTT, 1983; TAYLOR, 1997; MAFFESOLLI, 2003), conforme esclarecido no [Tópico 1.2.2](#) acerca da construção do Self social. O consumo é considerado como parte de um sistema de informações e os bens são as partes acessíveis desse sistema, com os quais se presta e se obtém serviços de autorrepresentação e de demarcação social. Desse modo, o ato do consumo atua como um ritual de marcação simbólica.

De acordo com Hall (1997a) a representação atua simbolicamente a fim de classificar o mundo e as relações humanas e sociais em seu interior. Já para Goffman (1985, p.29) o conceito de representação refere-se a “toda atividade de um indivíduo

⁹ JORDAN, Patrick. *Designing Pleasurable Products: an introduction to the New Human Factors*. London: Taylor & Francis, 2000.

que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”.

Na fluidez das classificações que se observa nos comportamentos de consumo, Solomon (2011) afirma ainda que todo indivíduo possui à sua disposição a capacidade de se auto representar como uma série de pessoas diferentes. Nesse processo, a quantidade de “Eus” representados está diretamente relacionado à quantidade de papéis sociais desempenhados ou à concretização de aspectos e impressões que se deseja criar ou ressaltar sobre si mesmos.

No processo de representação, o indivíduo procura partilhar informações pertinentes sobre si mesmo com seus grupos de referência utilizando o consumo de bens como instrumento para a manifestação de aspectos pessoais. Para Bauman (2008) a materialização da verdade interior do Self é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor.

Com esta ideia inicial de que os bens tratam-se de veículos codificados de informação que servem para a comunicação entre o indivíduo e seus pares, segundo os apontamentos de Douglas e Isherwood (2009), construir um universo inteligível por meio dos bens que escolhe é o objetivo mais geral do indivíduo como consumidor. Para os autores, o indivíduo deve inicialmente interpretar o seu universo como inteligível através dos bens, para então buscar, através de outras pessoas, confirmar e estabilizar sua inteligibilidade. Nesse processo de comunicação e validação dessas identidades é que os bens são utilizados para revelar tal consenso.

Sob essa perspectiva é que a atividade do consumo mostra-se como um processo conjunto entre os indivíduos e seus grupos a fim de validar um universo de valores. Conforme já vem sendo amplamente apontado no decorrer do levantamento teórico, é possível uma compreensão de que muitos dos acessórios e ambientes que os consumidores usam contribuem para a definição de seus papéis sociais e passam a integrar suas construções sobre o Eu/Self. Segundo Solomon (2011), os objetos que o indivíduo considera parte de si mesmo são denominados de **Eu estendido** ou **Self estendido**.

Também para Domingues e Miranda (2018, p.37) “pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do eu”. A

compreensão do conceito avalia que uma infinidade de objetos (animados ou inanimados) como bens materiais de consumo, objetos pessoais e até mesmo animais de estimação são utilizados a fim de contribuir na formação da identidade do consumidor.

Além dos objetos que interferem nas necessidades e estima que independem de valor financeiro, como objetos de família, artefatos que envolvem memórias pessoais, como fotografias antigas e também os artigos consumíveis são incorporados na construção da biografia do usuário – fazendo um paralelo com a construção da narrativa autobiográfica proposta no [Capítulo 3](#).

De acordo com Belk (1988 apud Solomon, 2011, p.204) há quatro níveis de Eu estendido, que podem ser classificados de acordo com as categorias de objetos, bens ou mesmo ambientes:

- **Nível individual:** Inclui os bens pessoais e que participam da identidade do portador, como roupas, joias, carros, etc.
- **Nível familiar:** Os bens são ampliados para o uso da família e esta incorporada à noção de identidade. A casa ou os móveis, por exemplo, estão incluídos nesta categoria.
- **Nível comunitário:** Está relacionada à região ou cidade em que se vive. Vínculos com uma comunidade são encarados como forma de definir a personalidade.
- **Nível de grupo:** A afiliação com diferentes grupos sociais também participa da construção desse Self/Eu, conforme vem sendo apontado ao longo do estudo. Os requisitos apresentados nessa participação e expressão são considerados como justificativa para a compreensão desse indivíduo. Grupos são capazes de construir subculturas e comunidades simbólicas que englobam e justificam determinados comportamentos de consumo.

No tópico a seguir é tratada a importância que é dada pelo consumidor como indivíduo social a grupos de pertencimento ou a indivíduos vistos como referência dentro de um grupo ou nicho. Nesses casos, o sujeito procura nos produtos que consome o consenso com os demais integrantes de grupos aos quais pertença ou

queira pertencer, além de exercitar uma espécie de mimetismo social e de caráter muitas vezes ascensional.

4.3.1 Sobre os Grupos de Referência

Segundo Solomon (2011), grupos de referência são indivíduos ou grupos que acredita-se deterem uma influência significativa sobre nosso comportamento, avaliações e aspirações. Segundo essa lógica, o autor determina que “nossas preferências são moldadas por nossa participação em grupos, por nosso desejo de agradar ou de sermos aceitos ou até mesmo pelas ações de pessoas famosas que nem sequer conhecemos” (SOLOMON, 2011, p.408).

Ainda para o autor, o poder que determinados grupos tem em influenciar está relacionado com certos “poderes potenciais” que eles exercem nas pessoas. O **Quadro 2** a seguir sintetiza as categorias e particularidades de grupos que normalmente exercem influência sobre os indivíduos.

Quadro 2: Quadro da hierarquia de influência dos grupos de referência

1. Poder associado ao grupo	2. Características
Poder REFERENTE	Ao admirar as qualidades de uma pessoa ou de um grupo, o indivíduo se esforçará em voluntariamente imitar as qualidades e comportamentos do referente. Pessoas que se destacam em qualquer tipo de atividade podem afetar o consumo de outras pessoas por meio e endosso ou na defesa de causas. Ou seja, torna-se referência.
Poder DE INFORMAÇÃO	Pessoas e veículos que detêm e disseminam informações por antecipação ou que possuem informações estratégicas em determinado meio, podendo influenciar outras pessoas.
Poder LEGÍTIMO	O poder legítimo é negociado através de acordos sociais claramente demarcados por símbolos de autoridade, como insígnias ou uniformes, por exemplo.
Poder DE CONHECIMENTO	Os indivíduos que detêm conhecimentos específicos em determinadas áreas de conteúdo são capazes de se tornar referência para outros. Porém, com o advento da internet e de plataformas de criação de conteúdo individual, que possibilita a qualquer pessoa posicionar-se sobre qualquer assunto, tornou-se um ponto questionável dizer quem realmente é um especialista.

Poder DE RECOMPENSA	Capacidade de dispor de resultados positivos e recompensadores como a eliminação de coisas negativas. É considerada uma forma de reconhecimento ou também pode ser utilizado como forma de manipulação.
Poder COERCITIVO	Quando pessoas são influenciadas por meio de intimidação social ou física. Atua por meio do medo e da ameaça.

Fonte: Adaptado de Solomon (2011)

Além disso, os grupos de referência ainda podem ser classificados como por associação ou por aspiração (SOLOMON, 2011, p. 413). **Por associação** são as pessoas que o indivíduo já conhece e de alguma forma identifica-se. Nesse caso, o que acontece é uma apreciação realista das qualidades que o indivíduo observa em si e que o ajudam a analisar e dimensionar o seu “Eu real”. E ainda, os produtos que consome são selecionados pela coerência que eles tem em associação com este Eu real.

Por outro lado, há também os grupos de referência **por aspiração**, que são aquelas pessoas/grupos/círculos sociais pelos quais se possui admiração e almeja-se estabelecer elos de ligação e associação em algum nível. Segundo Goffman (1985), uma idealização do Eu/Self é desenvolvida e, como ferramenta de realização dessa idealização, são utilizados o consumo aspiracional e os objetos que possam ser a ele vinculados para a concretização dessa idealização do Eu/Self. Segundo Solomon (2011, p.194) o Eu ideal é a concepção da pessoa de como gostaria de ser. E que, a partir dessa compreensão, ela escolhe e se associa a produtos que podem ajudá-la a alcançar esse padrão considerado ideal ou a se associar com esses grupos de referência aos quais, no âmbito social, encontra-se de algum modo submetida.

4.3.2 Sobre líderes de opinião e/ou influenciadores

Os objetos e os usos deles feitos participam na elaboração de uma linguagem própria à condição social, fornecendo aos indivíduos alicerces para a comunicação com o grupo de referência a que pertença (também aos quais não pertença) e com a sociedade. Por meio dele, o indivíduo torna-se reconhecível e passível de ser valorizado no espaço social. Para Bauman, quando em busca por bens de consumo, os

consumidores buscam, na verdade, pela perspectiva de também eles tornarem-se aptos a serem consumidos pela sociedade, visto que “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo” (BAUMAN, 2008, 76).

Além disso, o amplo desenvolvimento de uma autoconsciência dos consumidores está relacionada à consciência da imagem de si próprio que é transmitida aos outros. Desse modo, segundo Solomon (2011, p. 198) existem aqueles consumidores que alcançam valores altos em uma escala de autoconsciência pública, interessando-se e preocupando-se mais com o que consomem e usam.

Rasquilha (2015, p.43) denomina esses grupos de indivíduos de Influentes, ou seja, são eles que espalham novas ideias e comportamentos para outras pessoas/consumidores. Dentre aqueles apontados como mais susceptíveis a inovações e novidades estão apontados na **Figura 16** a seguir.

Figura 16: Grupos de Inspiração e Influentes na observação de tendências.



Fonte: Rasquilha (2015, p. 40)

Os grupos apontados pelo autor caracterizam, a partir de potenciais particulares a cada um deles, impulsos para demonstrarem maior ou menor abertura para a inovação, bem como para influenciar os seus pares. Abaixo estão descritos os principais deles, segundo Rasquilha (2015, p.41):

- **Jovens (menos de 30 anos):** considerados pioneiros dos novos estilos. Por não terem suas identidades ainda estabelecidas, encontram-se mais receptivos às novidades e à partilha de experiências que os integrem aos grupos de que fazem parte.

- **Designers:** É um grupo cujo interesse em criar coisas novas é muito alto e também elevada é a sua capacidade de produzir ideias.
- **Artistas:** Tal qual os designers, são criativos e imaginativos. São pioneiros e demonstram uma preferência por variedade, cores e riscos que não pode ser ignorada.
- **Celebridades:** Criativos como os Artistas, confortáveis com a mudança e a variedade, detêm um grande poder de influência nas sociedades, nos seus fãs e seguidores.
- **Gays:** São interessados em estilo e design e buscam por variedade. Possuem um perfil mais emocional e empático, sendo mais receptivos a processos de mudanças.
- **Tribos e outras subculturas:** São subculturas ligadas muitas vezes ao estilo e gostos para se diferenciarem e é desta forma que se comunicam.

A indústria midiática, as redes sociais e o marketing, por sua vez, estando atentos a esse comportamento pautado na fluidez da comunicação nas relações sociais, não deixam de estender sua influência, utilizando-se de uma extensa variedade de meios. Para McCracken (2003), entre os canais de mediação de significados entre mercadorias que circulam no mundo e as categorias sociais estão o Design, a Publicidade e a Moda, que traduzem significados, transformando objetos em “código-objeto”. Desse modo, o processo de auto-identificação do indivíduo é perseguido e seus resultados são apresentados com a ajuda de marcas de pertença visíveis, em geral encontráveis nas lojas (BAUMAN, 2008, p.108).

Segundo Solomon (2011) as pessoas cada vez mais expressam suas opiniões e posicionamentos em sites na internet e redes sociais, deixando de ser apenas audiência para tornarem-se elas mesmas produtos de informação e de cultura. Indivíduos comuns tendem a também tornarem-se eles próprios fontes de informações para outros indivíduos, bem como para as marcas. Como dito, as mídias digitais e redes sociais permitiram com uma eficiência espetacular que pessoas comuns também se tornem produtores de conteúdo, de imagens e de significados. Sobre isso Riezu (2011) diz que, “a internet possibilita novas formas de organização social e

intercâmbios de conhecimento. Os usuários se deram conta de que confiam mais em alguém como eles do que em um anúncio”, por exemplo.

Caldas (2017, p.97) também acrescenta que:

É inegável que a revolução digital foi responsável por um dos mais significativos avanços da história. Se fôssemos citar apenas um, bastaria lembrar-se do impulso formidável que a disseminação das tecnologias de informação e comunicação conferiu ao empoderamento do indivíduo, dando voz a todos e cada um.

Por sua vez, Grimberg (2017, p.79) afirma que:

Essa nova realidade é ao mesmo tempo libertadora e assustadora. Se a princípio as redes sociais foram usadas para relacionamentos com as nossas comunidades com as quais tínhamos contato, conhecimento e aproximação real, com o lançamento do Instagram¹⁰, em 2010, os influenciadores digitais tomaram um espaço grande no meio criativo e passaram a se comunicar com comunidades ao redor do planeta que compartilham ideias e conteúdo em alta velocidade. Eles desbancaram revistas centenárias e artistas reconhecidos com uma legião de seguidores ávidos por informações fáceis e até simples de digerir e se identificar, de se aproximar e se relacionar.

E também Domingues e Miranda (2018, p.97-8) dizem:

As tecnologias digitais possibilitaram que o consumidor também seja produtor de toda sorte de conteúdos audiovisuais, captando e editando imagens e sons, criando e cocriando mensagens, postando suas ideias, opiniões e produções na rede mundial de computadores com muita facilidade, com baixo ou nenhum custo.

Segundo o pesquisador e estrategista corporativo Don Tapscott¹¹, graças à tecnologia o consumidor deixou de ser um sujeito passivo e exerce seu poder através destas grandes tendências:

- Experiências físicas e virtuais se tornam cada vez mais convergentes;
- O marketing de massa perde total espaço diante da hiperpersonalização de produtos;
- Surge e se consolida a figura do **prosumer**¹² ou **Prossumidor**.

¹⁰ Rede social online para compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Ver www.instagram.com

¹¹ TAPSCOTT, Don. **4 ways your costumers are shaping the future of your business**. Disponível em <https://dontapscott.com/4-ways-customers-shaping-future-business/> Acesso em agosto de 2019.

O Marketing¹³, por sua vez, também se tornou capaz de observar e elencar os papéis que os prosumidores exercem no mercado atual:

- **Prosumidor original:** Segundo a definição original proposta por Toffler (1980), trata-se daquele que produz seus próprios bens de forma mais autônoma e independente da produção em massa e ainda dispõem esses bens na forma de produtos consumíveis para outras pessoas no mercado. Ou ainda, a venda dos bens que produzem possibilita a aquisição dos bens que não produzem. As redes sociais são o principal meio responsável pelo surgimento e disseminação desses novos conteúdos e produção.
- **Consumidores engajados:** Optam por uma marca em detrimento de outra considerando valores e posicionamentos da empresa. A internet e as redes sociais possibilitaram que opiniões se tornassem públicas e o alinhamento ou não com esses consumidores é capaz de elevar vendas ou derrubar a imagem de uma marca.
- **Influenciadores e embaixadores da marca:** São as pessoas que usam produtos e serviços da marca e com ela possuem uma profunda conexão emocional. Seja de forma espontânea ou em parceria, advogam pela marca para suas audiências, podendo atuar como co-criadores junto à marca, utilizando seu renome ou influência em benefício da mesma. Enquanto os influenciadores possuem um papel profissional junto à marca, os embaixadores adotam uma postura mais pessoal e mesmo não sendo famosos nem possuindo uma grande quantidade de seguidores, disseminam a marca online e off-line. O conteúdo produzido

¹² No clássico de 1980, **A Terceira Onda**, o escritor Alvin Toffler propôs que a linha que separava consumidores de produtores desapareceria. Um processo de customização em massa daria origem a um novo tipo de consumidor que também interferiria no processo de produção, especialmente nas áreas de Tecnologia, Design de moda e de produtos. A este consumidor foi atribuída a denominação de “Prosumer” (neologismo traduzido em português para **Prosumidor**), uma aglutinação das palavras em inglês *Producer* (Produtor) e *Consumer* (Consumidor), ou seja, consumidores que também são produtores. Sob uma abordagem Toffleriana, aos *prosumers* é atribuído o poder de opinarem, elogiarem ou criticarem, além de descreverem suas experiências com as marcas, serviços e produtos.

¹³ Cf. matéria do site Negócios Santa Catarina. **Prosumidor:** o significado do consumidor moderno para o marketing. 2019. Disponível em <https://negociossc.com.br/blog/prosumidor-o-significado-do-consumidor-moderno-para-o-marketing> Acesso em fevereiro de 2020.

por embaixadores e influenciadores ajuda a consolidar a imagem desta no imaginário do público geral.

Como fontes pessoais de informação, esses “consumidores-chave” tem seu valor social de influência reconhecido pelos demais membros dos grupos de referência com os quais se identificam, gerando e compartilhando sentimentos de identificação. O contato direto com os produtos de uma marca, determina muitas vezes quais indivíduos tornam-se profundos conhecedores desses produtos e a sua capacidade de tornarem-se líderes de opinião e influenciar outros consumidores e a própria atitude da marca na viabilização de produtos. Muitas vezes esses influenciadores tornam-se eles mesmos produtores de significados consumidos como imagem, apropriando-se de ideologia das marcas através de seus produtos, a fim de construir e veicular uma imagem também sobre si próprios.

Riezu (2011), Caldas (2017), Grimberg (2017) e Domingues e Miranda (2018) concordam que a revolução nas tecnologias digitais se tornou a principal fator para que o consumidor também pudesse assumir um papel de produtor. Reinterpretando informações e mensagens ao seu modo e adquirindo voz, visibilidade e poder de influência nunca antes tão possibilitados, indivíduos anônimos “comuns”, que não tratam-se de celebridades midiáticas (ou pelo menos não nas mídias tradicionais), políticas ou intelectuais, tem ampliada a sua possibilidade de expressar opiniões e interferir em esferas como a política e o mercado (CALDAS, 2017, p.125).

A criação e o avanço acelerado de redes sociais como Facebook¹⁴, Twitter¹⁵ ou Instagram – algumas das mais influentes redes de compartilhamento de conteúdo em atuação na web na atualidade ¹⁶ –, possibilitam a criação e disseminação de informações em velocidade espetacular. A criação, interpretação, disseminação e

¹⁴ Mídia social e rede social virtual desenvolvida em 2004 por Mark Zuckerberg, Justin Moskovitz e Chris Hughes. Ver www.facebook.com.

¹⁵ Rede social em formato de microblog, fundada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. Ver www.twitter.com.

¹⁶ Fonte: *SocialBackers Q4 Report* (2019). Disponível em <https://www.martechadvisor.com/news/social-media-marketing-2/instagram-interactions-were-20-times-more-compared-to-facebook-reveals-socialbakers-2019-q4-report/> Acesso em abril de 2020.

subversão dessas informações são o principal código a ser investigado ao tratar-se de relações fundamentadas na dinâmica social em rede.

Algumas características são apresentadas como pré-requisitos para o desenvolvimento dessa relação de influência por esses indivíduos que muitas vezes oscilam entre o anonimato e a celebridade, visto a velocidade com que os eventos disseminam-se e desaparecem nos meios digitais. Outros são capazes de manter-se em visibilidade por mais tempo, o que indica uma capacidade de reinventar-se constantemente, além de aptidões apuradas em níveis sociais, como o carisma e a empatia, por exemplo. Segundo Solomon (2011), os influenciadores podem ser colocados como os líderes de opinião, pessoas bem informadas sobre produtos e cujas recomendações são levadas a sério pelas pessoas. Os líderes de opinião possuem informações valiosas em caráter de poder social:

- São tecnicamente competentes e convincentes por meio do poder de conhecimento;
- Selecionam, avaliam e sintetizam informações sobre produtos;
- São socialmente ativos e fortemente ligados a suas comunidades;
- Detêm em alguma medida poderes legítimos, baseados, por exemplo, em posição social e conhecimento;
- Por serem tratados como referência, tendem a ser semelhantes aos demais consumidores em termos de valores e crenças, porém ligeiramente superiores em termos de status e de educação às pessoas que influenciam.

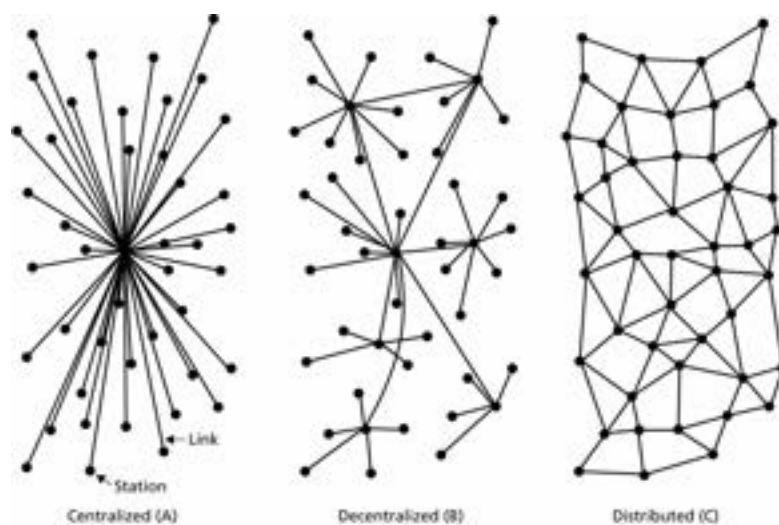
Sob a perspectiva de Caldas (2017), algumas das outras características que podem ser associadas a esses indivíduos inclui:

- Ser artista, esportista, celebridade ou político amplia as possibilidades, porém muitos anônimos escalam vertiginosamente até o status de influenciadores digitais;
- Precisam reinventar-se o tempo inteiro, ou se estarão fadados a cair no ostracismo da irrelevância;

- Atuar em uma ou mais plataformas digitais e possuir números expressivos de seguidores nessas redes, de modo a ampliar o alcance dessa rede de influência;
- Estar em contato direto e permanente com seguidores, a fim, principalmente, de manter-se em evidência e ser relevante;
- Não é uma regra, porém é bastante provável que pertençam à Geração Z, grupo de indivíduos que nasceram junto com o avanço da tecnologia digital, a partir de meados dos anos 1990.

A premissa de credibilidade da influência desses indivíduos está no fato de que eles tornam-se capazes de disseminar informações de forma massiva, visto conseguirem afetar a opinião de um grande número de outros consumidores. A **Figura 17** a seguir apresenta como se dá essa disseminação de informações, os chamados Diagramas de Baran para comunicação em redes:

Figura 17: Arquiteturas de redes conforme Paul Baran (1964)



Fonte: Carvalhal (2016)

Curiosamente, esses diagramas foram desenvolvidos durante a Guerra Fria, como parte da tarefa de desenvolver um sistema de comunicação que se mostrasse eficiente, mesmo quando uma parte do sistema fosse danificada ou inativado por uma sobrecarga do sistema ou por ataques nucleares, por exemplo (CARVALHAL, 2016). A solução proposta estava em dissolver a centralização do sistema em blocos cada vez menores de “nós” conectados, até que, por fim, houvesse apenas uma estrutura de distribuição sem centro e com conexões múltiplas.

Interpretado para os períodos que atravessamos, a **Figura 13** é capaz também de representar a evolução de sistemas de disseminação de informação ao longo do tempo, desde um sistema **Centralizado (A)**, onde todas as coisas (informações, produtos, ordens, dinheiro...) são centralizadas e distribuídas de um para muitos. No sistema seguinte, **Descentralizado (B)**, formam-se pequenos núcleos reunidos em grupos que podem, por exemplo, representar departamentos, escolas, mídia, religiões (CARVALHAL, 2016, p.129). Por fim, aquele melhor capaz de refletir nossos dias atuais, o sistema **Distribuído (C)**, onde todos encontram-se conectados como uma grande rede, o que possibilitou um enorme acesso à informação e poder, permitindo uma nova forma de conectividade por afinidade de valores e propósitos, em que cada um trata-se de parte atuante de um todo interconectado.

O modelo atual de influência está muito mais relacionado ao compartilhamento multidirecional de informações. Segundo Solomon (2011, p.419) concorda que todo o processo é validado através das interações multidirecionadas entre os indivíduos, que são tanto receptores como também emissores. Estes transmitem informações sobre produtos energicamente e por meio de diálogos informais entre si – onde todos participam de forma equivalente no diálogo –, criando uma comunidade de buscadores e disseminadores de opinião/informação.

Entender o comportamento desses influenciadores e dos consumidores de um modo mais amplo tem sido encarado como uma possibilidade estratégica para as marcas. Para Morace (2012, p. 324) o universo do consumo deverá cada vez mais confrontar esse novo protagonista do mercado: o consumidor/expectador autor. Amparado pelo mundo das mídias, que cada vez mais comandará suas expectativas, o expectador-autor poderá ser encarado como uma constante fonte de inovação e informação.

Todas essas questões buscam trazer uma análise crítica ao que sempre foi fortemente colocado como fatores decisórios no processo de gestão e de planejamento de produtos, a medida em que várias atitudes de consumo tem buscado diversificar a noção de experiência do consumidor. A apropriação de capital – agora muito mais simbólico e cultural do que necessariamente material – lidera essa diversificação das atitudes de consumo, porém é preciso compreender até que ponto

os processos de Design estão preparados para lidar com essas transformações do consumidor e do mercado atuais.

CAPÍTULO 5 | Self-Design

No domínio das trocas simbólicas socialmente negociadas, acompanhamos o surgimento de identidades fluidas que colocam as imagens transmitidas e seus significados como ponto central para a construção e apresentação daquilo que somos ou do que desejamos ser. Como criadores e como consumidores – estes que também se tornam disseminadores de mensagens –, adotamos a estratégia de uma fabricação autoreferenciada de códigos e significados que, apesar de transitarem por diferentes meios, abrangem um mesmo tipo de modelo de interação e avaliação.

O modelo de consciência, corpo e humanidade é o pressuposto que conecta as diferentes contribuições de escritores, cientistas, artistas, arquitetos, designers, filósofos, historiadores, arqueologistas e antropologistas na plataforma editorial *E-flux Architecture*. A edição online *Superhumanity*¹⁷ (2016) teve como principal intuito demonstrar as implicações que advém da ideia de que somos e sempre fomos constantemente remodelados pelos artefatos que moldamos.

A edição também esteve em parceria com a terceira Bienal de Design de Istambul¹⁸ (2016-2017), com o título “*Somos Humanos?*”. O slogan da bienal “**Design é sempre design do humano!**”, reforçou uma questão que se mostra central em diversos aspectos e campos de estudo modernos: quais os limites entre o eu e o mundo, de o que distingue alguém do resto do mundo e como alguém está conectado ao mundo e a si mesmo. O pôster da edição é apresentado na **Figura 18** a seguir.

¹⁷ Disponível em <https://www.e-flux.com/architecture/superhumanity/> Acesso em Outubro de 2017.

¹⁸ Disponível em <http://arewehuman.iksv.org/> Acesso em Outubro de 2017.

Figura 18: Poster da 3ª edição da Bienal de Design de Istambul (2016-2017)



Fonte: arewehuman.iksv.org

Um dos artigos da supracitada edição tem a autoria do filósofo e crítico de arte alemão Boris Groys, ainda pouco conhecido e divulgado no Brasil pela ausência de tradução em português de suas publicações, mas de importante relevância para a crítica de arte contemporânea e, mais atualmente, seu olhar sobre o Design. Segundo a análise de Groys (2016), as questões do Design são tratadas da perspectiva de um projeto humano, em que o sujeito busca formas para se manifestar e consolidar a forma que ele dá a si mesmo.

A questão central do Self-Design, na perspectiva do autor, trata de uma quase obrigatoriedade de o sujeito produzir, representar e simular a si mesmo diante do olhar do Outro. Segundo Groys, no referido artigo “*Self-Design or Productive Narcissism*” (2016, p. 82, tradução nossa), “Hoje somos incapazes de gostar de nós mesmos se não somos apreciados pela sociedade em que vivemos”¹⁹.

Groys (2016) argumenta que o indivíduo inicialmente acreditou que deveria colocar os seus esforços com a finalidade de apresentar a sua alma a Deus, o mais importante expectador da existência humana. O reconhecimento dos aspectos mundanos e exteriores ao indivíduo ocupavam um lugar secundário quando comparados aos valores éticos impressos em sua alma. Claramente referindo-se ao

¹⁹ Do original “*Today we are unable to like ourselves if we are not liked by the society in wich we live*”.

tratado da morte de Deus proposto pelo filósofo Friedrich Nietzsche²⁰, o autor pontua que atualmente Deus foi substituído pela sociedade, valores éticos deram lugar a valores estéticos (ou eróticos e sedutores).

A mesma temática o autor também abordara em um outro artigo anterior, intitulado “*The Obligation to Self-Design*”²¹ (2008), onde afirma que:

Anteriormente, o corpo era a prisão da alma; agora a alma tornou-se a vestimenta do corpo, sua aparência social, política e estética. De repente, a única manifestação possível da alma tornou-se o olhar das roupas em que os seres humanos aparecem, as coisas cotidianas com as quais eles se cercam, os espaços em que eles habitam. Com a morte de Deus, o design tornou-se o meio da alma, a revelação do assunto escondido dentro do corpo humano²² (GROYS, 2008, tradução nossa).

Para o autor, construir e compartilhar gostos estéticos, buscando pelo reconhecimento e aceitação dos pares torna a própria perspectiva de vida do sujeito acessível aos outros, por meio de uma objetivação do intangível. Os objetos do cotidiano transformaram-se em aparatos que possibilitaram a exteriorização de aspectos do Eu, até então subjetivos e interiores ao indivíduo. Além de belos ou úteis, os artefatos de uso revelaram aspectos muito pessoais de seus portadores. Os objetos antecipam uma narrativa, provavelmente proposital, sobre aqueles que se apresentam ao mundo.

Na perspectiva do teórico, o Design transformou a sociedade em espaço de exibição dos indivíduos através de diferentes meios (ou mídias) e que estes se sujeitam a uma existência em sociedade fundamentada na busca pelo reconhecimento e a admiração externa. Para tal, a utilização das coisas é apenas uma forma a fim de se autorreferenciar ou autorrepresentar: “as coisas não são apenas ferramentas para a

²⁰ Um tema importante encontrado na obra do filósofo alemão Friedrich Nietzsche é o de que “Deus está morto”, um aforismo que o autor utiliza para se expressar o esmorecimento da crença nos valores metafísicos, da moral teológica e o niilismo em que a Europa encontrava-se submersa em sua época. Cf. NIETZSCH, Friedrich. **A Gaia Ciência**. Trad. Jean Melville, 2ª Ed. São Paulo: Martin Claret, 2010.

²¹ Disponível em <https://www.e-flux.com/journal/00/68457/the-obligation-to-self-design/> Acesso em Setembro de 2018.

²² Do original “*Previously, the body was the prison of the soul; now the soul became the clothing of the body, its social, political, and aesthetic appearance. Suddenly the only possible manifestation of the soul became the look of the clothes in wich human beings appear, the everyday things with wich they surround themselves, the spaces they inhabit. With the death of God, design became the médium of the soul, the revelation of the subject hidden inside the human body*”.

vida prática, mas também manifestações da alma de seus usuários”²³ (GROYS, 2016, p.85, tradução nossa).

O Self-Design age como um processo estético e simbólico de si mesmo. Para tanto, preferências estéticas, atitudes internas, traços psicológicos, políticos e interesses são reescritos em mídias externas (analógicas, ou digitais, como será visto mais adiante). O ato de se autodesignar cria um projeto artificial de si mesmo que, possivelmente, se sobrepõe àquilo que é humano no indivíduo. Significativo é o exemplo que o autor dá sobre as posses que o sujeito escolhe e usa ao longo de sua vida e que, na ocasião de sua morte, ainda permanecem e lhe são fortemente vinculadas, num esboço de sobrevivência dos resquícios de sua identidade de forma artificial.

Como prática cultural de massa por excelência no nosso tempo (GROYS, 2016, p.84), o Self-Design não está apenas nas coisas que usamos, mas também naquilo que produzimos – obras de arte, livros, filmes, fotos – e que nisto também encontra-se a necessidade de sermos admirados e positivamente reconhecidos. Na perspectiva do teórico, ser criativo significa trazer para o mundo não apenas algo novo, mas também algo melhor, mais bonito, mais atraente. A partir da ideia de Self-Design como a construção da imagem que é oferecida pelas pessoas ao mundo exterior, Groys chama atenção para a dimensão objetiva da forma e da estética no processo humano de apresentação aos outros.

Sob uma perspectiva humanística, Beccari et al. (2017, p.16) defendem que o Design deve ser encarado de forma ampla, como uma atividade criativa e que pode assumir formas variadas em diferentes culturas, lugares e momentos históricos, não estando reduzida a uma atividade profissional inserida no mercado. Além disso, as perspectivas filosóficas com que se referem ao Design, o encara como uma forma de expressão criativa humana e deve ser observado como uma forma de articulação criativa. Articulação de significados, de afetos, valores ou realidades.

Toda produção autoral é, automaticamente, uma produção autorreferenciada. Através dela, o autor busca apresentar a sua melhor imagem, sua alma e sua essência; ele também procura aí a melhor amostra de sua arte e seu ofício, em um ato público

²³ Do original “*Things are not only tools for practical life but also manifestations of their user’s soul*”.

que reflita ecos da própria prática de sua vida em fluxo. No conceito proposto por Groys (2008; 2016), vemos que no domínio do Design estetizar significa tornar ferramentas, eventos ou bens mais sedutores e atrativos.

O autor também analisa que, mais do que projetar coisas esteticamente relevantes, impressionantes ou sedutoras e oferecê-las ao olhar passivo dos espectadores/consumidores, o Design busca moldar o olhar do consumidor de tal forma que os mesmos sejam capazes de descobrir tais coisas por si mesmos. Os problemas relacionados ao Design, segundo Groys (2008, s/p, tradução nossa), “só são adequadamente abordados se o sujeito é perguntado como quer se manifestar, que forma quer se dar e como quer se apresentar ao olhar do outro”²⁴.

Desse modo, os consumidores assumem, por sua vez, a responsabilidade ética e estética pela imagem que oferecem ao mundo mediante a sua autocriação manifesta por meio de imagens e dos objetos com que preenchem suas vidas. Para Groys (2008), assumindo suas decisões estéticas, os consumidores apresentam ao mundo a imagem de sua própria personalidade.

Assim, o autor diz que:

Todo cidadão do mundo contemporâneo ainda precisa assumir responsabilidade ética, estética e política pelo seu Self-Design. Numa sociedade em que o design assumiu a função de religião, o Self-Design torna-se um credo. Ao projetar o próprio Eu e o meio ambiente de uma determinada maneira, declara-se a fé em certos valores, atitudes, programas e ideologias. De acordo com esse credo, a pessoa é julgada pela sociedade²⁵ (GROYS, 2008, s/p, tradução nossa).

Acusado de seduzir as pessoas e de as tornar espectadoras e vítimas passivas de uma publicidade onipresente que envolve as imagens das marcas, o Design também se mostra capaz de oferecer aos indivíduos ferramentas a fim de resgatá-los de sua passividade contemplativa. A saída é a ação manifesta através da experiência dos consumidores. Como projetistas de si mesmos e amparados por um imenso

²⁴ Do original “*The problems of design are only adequately addressed if the subject is asked how it wants to manifest itself, what form wants to give itself, and how it wants to present itself to the gaze of the other*”.

²⁵ Do original “*Every citizen of the contemporary world still has to take ethical, aesthetic, and political responsibility for his or her self-design. In a society in which design has taken over the function of religion, self-design becomes a creed. By designing one’s self and one’s environment in a certain way, one declares one’s faith in certain values, attitudes, programs, and ideologies. In accordance with this creed, one is judged by society*”.

vocabulário de imagens simbólicas, os consumidores assumem para si as narrativas das criações do Design e as interpretam segundo seus próprios interesses. Há aí um claro propósito de autocontemplação, posicionamento no campo estético e ideológico e o interesse vital em simular versões aprimoradas de si mesmos.

Construídas no imediatismo das imagens em circulação pelas redes – especialmente nas contemporâneas mídias online –, o Self-Design também configura em um ponto importante nas dinâmicas do consumo de padrões identitários, além de apontar para uma dinâmica em rede que oscila entre a multiplicidade e a uniformidade. Multiplicidade, pois o consumo de artefatos que satisfazem desejos e gostos nos consumidores, ajuda a firmar uma imagem muito pessoal que estes constroem para si mesmos ante as individualidades de cada diferente indivíduo. Uniformidade, pois imagens pessoais tão cuidadosamente criadas e compartilhadas em um ambiente vasto como a redes virtuais, para um público muitas vezes anônimo, aforme e especialmente mimético, são capazes também de criar generalizações estéticas uniformizantes.

Flusser (2010, p.159) afirma que:

Os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos. Mas os meios podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em designers de significados.

Segundo Berardi (2016) “Self-Design pode ser pensado como a autoria da própria subjetividade [...] o Eu, na medida em que é concebido como uma simulação, é exposto a processos de subjetivação que são controlados e projetado por outros”²⁶. E esse Eu pode ser – e é – amplamente representado pela prática do consumo. E além disso, as marcas estão atentas a esse comportamento das pessoas, que por sua vez, observam-se e influenciam-se mutuamente, constantemente. Vive-se em uma nova realidade baseada na interação e na avaliação de uma economia inflacionada e muito valorizada de *likes*²⁷ e compartilhamentos nessas redes online.

²⁶ Do original “*Self-Design can be thought of as the authorship of one’s own subjectivity [...] the self, insofar as it is conceived of as a simulation, is exposed to process of subjectivation that are controlled and designed by others*”.

²⁷ Atualmente, nas redes sociais virtuais, dar “*Likes*” significa o mesmo que demonstrar aprovação por conteúdos publicados, como opiniões, fotos, vídeos, etc.

Essa força do mundo digital é tema importante no trabalho do artista e pesquisador sociocultural Ahmet Ögüt (2019), onde afirma que o Self-Design é, além de empoderador, uma ferramenta dos movimentos sociais “para a formação de identidade, expressão política e sobrevivência” de contraculturas e comunidades. Em seu artigo “*From Self-Design to Algorithmic-Design*”²⁸, o autor enumera situações em que o uso de roupas e de marcas estiveram relacionadas a determinadas situações de caráter psicossocial, como os *Sapeurs*²⁹ na República do Congo (**Figura 19**), a tendência anti-moda Normcore³⁰ (**Figura 20**), o passado nazista da marca Hugo Boss ou o terrorista Anders Behring Breivik (**Figura 21**), que se recusava a usar outra coisa que não fosse um suéter vermelho Lacoste em suas aparições públicas no tribunal ou delegacia – posteriormente a marca exigiu que a polícia norueguesa impedisse Breivik de usar suas roupas no tribunal, pois não queria ter sua imagem associada ao criminoso.

Figura 19: Registro de um *sapeur* pelo fotógrafo Tariq Zaidi em Brazzaville, República do Congo



Fonte: lensculture.com

²⁸ÖGÜT, Ahmet. *From Self-Design to Algorithmic Design*. In: **E-Flux Journal**. Issue 98 March 2019. Disponível em <https://www.e-flux.com/journal/98/256669/from-self-design-to-algorithmic-design/> Acesso em Março de 2019.

²⁹Como são conhecidos os integrantes cosmopolitas da *Société des Ambianceurs et des Personnes Élégantes* (SAPE), que se caracterizam por incorporar um estilo distinto com que se vestem, ostentando marcas e grifes, e fazendo uma alusão aos dândis como forma de resistência ao colonialismo e liberdade de expressão.

³⁰Termo adotado pela primeira vez pelo coletivo de *trend forecasting* K-HOLE (<http://khole.net/>) e popularizada em 2014 como uma estética antimoda que prega o culto à normalidade e neutralidade estilística e comportamental.

Figura 20: Modelo representando a estética *Normcore*



Fonte: danaboulos.tumblr.com

Figura 21: O atirador norueguês Anders Behring Breivik conduzido pela polícia usando o já habitual suéter vermelho Lacoste.



Fonte: thetimes.co.uk

A dinâmica de *branding* é muitas vezes utilizada como cúmplice na definição psicossocioeconômica dos indivíduos, como há muito o marketing já percebeu. Para o autor, essa relação e o Self-Design que disso surge “é uma maneira de designar a identidade por meio de uma marca” (ÖGÜT, 2019, s/p). Partindo desse princípio o autor também aponta que uma denúncia relacionada à *Cambridge Analytica*³¹ sugere que o perfil de consumo de moda dos usuários está diretamente relacionado a suas ideologias e como “conhecer as marcas preferidas das pessoas é útil para produzir algoritmos para descobrir como eles pensam e se sentem sobre outros problemas”³².

O que sinaliza que o contrário também é verdadeiro. As empresas de pesquisa e de produção, logicamente, estão atentas e constantemente vasculhando campo –

³¹ Empresa de pesquisa estratégica e de análise de dados sediada em Londres e com escritórios nos Estados Unidos com atividades já encerradas e que em 2018 esteve envolvida com o escândalo do vazamento de informações pessoais de usuários da plataforma Facebook. Cf. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

³² ÖGÜT, Ibidem, s/p.

online e *offline* – na busca por dados e informações, que são a principal moeda de troca do nosso tempo em determinados segmentos, como a Política e a Economia, mas também no setor de investimentos e de negócios, como a Tecnologia e o Design, por exemplo.

As marcas rapidamente perceberam que um dos maiores poderes vinculados à inovação vem das pessoas e dos seus universos pessoais. Segundo Grimberg (2017, p.23) “a vida é única para cada ser humano e, hoje, os meios de comunicação estão disponíveis para muitos e, como sabemos, a expressão pessoal é a nova moeda. Todos somos veículos únicos de conteúdo e inspiração”. E o ecossistema ideal para a exploração desse universo são as mídias online. Os *millenials*, além de serem atualmente o maior segmento da população global, são também os mais engajados nas mídias sociais. Segundo Ögüt (2019), desempenharão um papel cada vez mais significativo na redefinição de um legado para o Self-Design, dado o papel fundamental que desempenharão numa nova geração de influenciadores, “implementando um vocabulário visual autodesenvolvido e alcançando um público mais amplo”.

Em concordância, Carvalhal afirma que:

O consumidor hoje tem a vida nas próprias mãos, não está mais topando se encaixar em padrões comportamentais e de segmentação conhecidos. Não é somente público-alvo (ou comprador), ele é produtor de inovação, cocriador, colaborador, financiador, produtor, disseminador...(CARVALHAL, 2016, p.57).

Além de se orientarem cada vez mais por seus valores (individuais, emocionais e psicológicos), as pessoas estão dispostas a se engajarem com as marcas em que acreditam para além da ocasião da compra. As pessoas que acreditam nos valores e propósitos de uma marca e que se identificam com sua identidade e com a personalidade proposta por seus produtos e serviços, estão mais predispostas a disseminá-la.

Cada marca que trabalhe mediante valores e propósitos próprios e genuínos são capazes de se comunicar e se ligar intimamente com os valores e propósitos de seus consumidores. O processo de identificação e reconhecimento mútuo é natural, é um processo orgânico que vai além do que o mercado muitas vezes irá impor como tendência. É uma relação de empatia e afeto, de relação com algo maior, interior.

Desse modo, as marcas devem pensar em ressignificar estruturas e processos a partir disso. É preciso buscar novas formas de criar vínculo e tornar o consumidor parte fundamental – e integrante – no processo, e não apenas um agente passivo de compra. Com a internet e o avanço dos serviços digitais oferecidos, as pessoas se tornam mais independentes e autossuficientes para produzirem e compartilharem.

Basta ver como as pessoas compartilham de forma espontânea em redes sociais, como também observa Carvalho (2016). Elas falam sobre produtos e serviços não só dando *feedback* como sugerindo produtos e inovações. Começa a fazer sentido a colaboração entre pessoas, entre pessoas e marcas e entre marcas e marcas como forma de realizar projetos.

Vargo e Lusch (2014) afirmam que o envolvimento do consumidor no processo de criação possibilita que consumidores e empresas compartilhem ideias de inovação, produção de um novo design ou produto, entre outras oportunidades de interação. Grimberg (2017, p.126), por sua vez, avalia que desse tipo de parceria participa de uma mesma energia cocriadora, de experiências e confiança na realização de projetos.

A questão da cocriação não será abordada com profundidade em termos de desenvolvimento de novos produtos de Design, por não se tratar deste o objetivo a que o estudo se dispõe, visto tratar-se de um estudo avaliativo. Buscamos verificar sim, a participação do consumidor como uma voz ativa dentro do processo enquanto validador de propostas já existentes de produtos.

O presente capítulo também teve como principal objetivo, além de apresentar o conceito de Self-Design à luz da opinião de diferentes teóricos, revisitar de modo unificador todos os demais tópicos que foram discutidos nos capítulos anteriores da fundamentação teórica. Conforme apresentado, o conceito de Self-Design pareceu sintetizar em si elementos e características pertinentes às ideias de Self, de Linguagem simbólica, além dos pontos de vista que envolvem a Produção e também o Consumo de artefatos de Design.

A seguir, a **Parte II** do presente estudo apresenta o enquadramento, procedimentos metodológicos e ferramentas que possibilitaram que a abordagem conceitual reunida até aqui pudesse ser verificada no campo das práticas de mercado.

Parte II: Procedimentos Metodológicos e Resultados

CAPÍTULO 6 | Procedimentos Metodológicos

6.1 Apresentação e classificação da Pesquisa

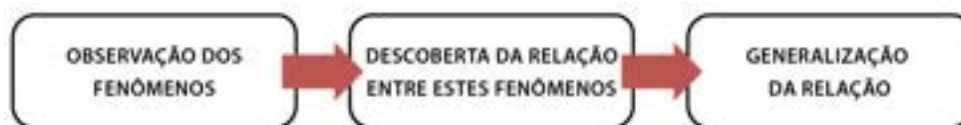
Segundo Araújo (2014), uma pesquisa criativa corresponde a uma mistura de métodos e técnicas convergentes e oriundas do Design, da Pesquisa de inspiração etnográfica e do Marketing (Pesquisa de comportamento do consumidor), útil na captação de informações e que busca apresentar uma teoria multidisciplinar de Pesquisa em Design que se preocupe com uma percepção mais humana, subjetiva e intuitiva sobre os produtos. Além disso, este tipo de pesquisa mostra-se como a principal ponte entre o conhecimento de culturas e o mundo corporativo na conceituação de projetos.

A pesquisa criativa se destina a entender de culturas, objetos, comportamentos, que isolados, não são interpretáveis. Ela faz uso da semiótica para compreender os sistemas de signos, que por meio de emaranhados de significados, conectados com símbolos e interpretações interligadas, tudo aquilo a que atribuímos uma representação, englobando as ações, valores, crenças e motivações, leva a um conceito de cultura (ARAÚJO, 2014, p.24).

Para atingir os objetivos gerais e específicos da pesquisa, buscou-se fazer uma classificação das etapas de desenvolvimento da investigação, conforme serão descritos a seguir para facilitar a demarcação dos procedimentos metodológicos. A pesquisa foi fundamentada sob a perspectiva de uma abordagem **Indutiva** e com viés **Estruturalista**.

Indutiva, visto que a observação e análise de casos e fenômenos particulares possibilita constatar uma generalização desse mesmo fenômeno para contextos similares ou mesmo outros contextos (MARCONI & LAKATOS, 2003; RICHARSON, 2009; GIL, 2012). Desse modo, o objetivo de uma argumentação indutiva está em “levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam” (MARCONI & LAKATOS, 2003, p.86). A abordagem indutiva, segundo as autoras, passa por três fases para sua elaboração (**Esquema 3**):

Esquema 3: Fases de elaboração da abordagem indutiva.



Fonte: Adaptado de Marconi e Lakatos (2003)

Ou seja, a priori é feita uma observação criteriosa dos fenômenos como se apresentam. A partir de então estes fenômenos podem ser classificados e categorizados de acordo com sua natureza, tendo-se as relações constantes que se verifique entre eles. E finalmente chega-se a uma classificação de caráter globalizante, capaz de generalizar e explicar outras manifestações similares deste mesmo fenômeno inicialmente observado.

O estudo também é elaborado segundo uma abordagem estruturalista, visto que ao perpassar pela Psicologia, pela Linguística, pela Sociologia, pela Antropologia e pela Filosofia – campos de conhecimento que foram basilares para os estudos acerca das estruturas dos fenômenos sociais e abordados no decorrer do delineamento teórico da presente pesquisa –, tem como intuito mostrar que um fenômeno como um todo apresenta estruturas gerais que podem ser identificadas a partir da observação e análise das partes que lhe compõem.

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa pode ser classificada principalmente como **Exploratória-Descritiva**. Pesquisas do tipo exploratório-descritivas buscam investigar principalmente “quem”, “como” e “porque” da ocorrência de determinado fenômeno, em que podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante (MARCONI & LAKATOS, 2003, p.188). No caso da presente pesquisa, trata-se de analisar como se dá a comunicação simbólica entre consumidores e designers autorais por meio da compreensão semântico-simbólica de produtos e da proposta conceitual das marcas também envolvidas na pesquisa.

O estudo pode ser caracterizado como Exploratório, baseado na necessidade de descobrir as relações entre a construção simbólico/conceitual sob a qual marcas e produtos autorais são concebidos por designers e a compreensão que os

consumidores, paralelamente, tem destes produtos/marcas. Também possui caráter Descritivo, uma vez que procura encontrar e descrever as relações simbólicas existentes desde a concepção conceitual de um produto (que aqui funciona também como representação da marca à qual pertence), até que este chegue ao consumidor e a forma como este último insere o produto na construção de si mesmo como indivíduo integrado a um corpo social mais amplo.

Quanto aos requisitos da coleta de dados trata-se de uma pesquisa **Avaliativa** – focada na observação e validação de produtos já existentes – e de natureza predominantemente **Quali-quantitativa**, visto que ainda que sua concepção seja de natureza essencialmente qualitativa, não se abstém de utilizar recursos quantitativos quando necessário, principalmente na primeira e última fases da pesquisa, em que são realizados levantamentos com consumidores. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.187), uma pesquisa de campo com abordagem quantitativo-descritiva tem como principal finalidade o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações (por meio de entrevistas, questionários, formulários, etc.) e empregando procedimentos de amostragem representativa. Em estudos para a descrição de populações, organizações ou coletividades específicas com o emprego de aspectos qualitativos (como atitudes e opiniões), são empregadas escalas que permitam sua quantificação.

Ao adotar uma abordagem metodológica voltada diretamente para a participação do consumidor e sua resposta aos estímulos de significados representados por marcas e produtos, a abordagem qualitativa se mostra particularmente apropriada. Esta se dá por meio da utilização de técnicas para sondagem inspiradas nas pesquisas de mercado e pesquisas com usuários –, visto tratem-se de grupos específicos de indivíduos que representam um interesse particular para a pesquisa. No entanto, a captação de dados quantitativos também é de suma importância, visto a necessidade de se compreender a percepção de um quantidade considerável de consumidores, a fim de tornar a amostra válida para as intenções do estudo.

Sobre os mecanismos utilizados para o levantamento dos dados e a configuração da pesquisa, ela iniciou-se com um levantamento **Bibliográfico** e

Teórico, sobre os principais temas e teorias aos quais o estudo se refere, tendo como objetivo, inclusive, realizar conexões fluidas entre os temas envolvidos. Posteriormente foi dada ênfase à fase da **Pesquisa de Campo** *per se*, fragmentada em etapas conectadas entre si, envolvendo técnicas e ferramentas de pesquisas de mercado e de consumo e também do Design Estratégico, conforme será esclarecido pormenorizadamente no decorrer dos próximos tópicos deste capítulo.

6.2 *Locus*, sujeitos e instrumentos de coleta de dados da pesquisa

Seguindo estas premissas, buscou-se observar o comportamento de consumidores das marcas do setor criativo e autoral de Design nas cidades de Recife e de Caruaru, os dois principais *clusters*³³ produtivos, comerciais, criativos e de inovação do estado de Pernambuco³⁴. Neste ponto ficou estabelecido o início da pesquisa propriamente dita, que a partir de então foi fragmentada e justificada nas etapas aplicadas para a sua realização. Antecipadamente, o **Quadro 3** a seguir apresenta a visão geral do estudo, a fim de sua compreensão estrutural:

Quadro 3: Visão Geral do Estudo

Número	Método	O que foi realizado
Fase 1	Pesquisa Exploratória/Metodologia Coolhunting - Observação Participante - Registros fotográficos - Anotações sistemáticas	▪ Observação de Eventos, Lugares (Geografia Simbólica) e Grupos (Tribos urbanas). ▪ Sondagem de marcas, espaços e projetos criativos.
Fase 2	Pesquisa de Campo direcionada - Visitas técnicas	▪ Mapeamento de Incubadoras/lojas colaborativas/ Feiras Itinerantes/<i>Pop-up Stores</i> ▪ Identificação, catalogação e classificação de marcas autorais.

³³ Adota-se aqui a definição de **Cluster** como o agrupamento de municípios conforme o grau de semelhança nas suas características do desenvolvimento, segundo definição de Mourão Jr. (2005).

³⁴ Dados segundo levantamento de Sobel et al (2008) a partir de dados do Atlas de Desenvolvimento Humano para Pernambuco.

Fase 3	Pesquisa Desk	▪ Classificação de dados das marcas segundo segmento, número de seguidores em redes sociais e interação com consumidores. ▪ Seleção da primeira parte das marcas da amostra investigada. ▪ Observação e seleção de perfis em rede social para aplicação de questionário.
Fase 4	Questionário Online	▪ Questionário de opinião pública. ▪ Sondagem de marcas representativas por segmento (modelo “<i>Top of Mind</i>”). ▪ Seleção da segunda parte das marcas da amostra investigada. ▪ Sondagem/identificação de indivíduos dos Grupos de Referência.
Fase 5	Entrevistas Individuais - Entrevistas em profundidade com designers das marcas da amostra selecionada. Análise do discurso	▪ Definição de panorama conceitual das marcas. ▪ Definição das palavras-chave conceituais e adjetivas por meio de descrições verbais dos entrevistados. ▪ Seleção de produtos de estímulo das marcas participantes.
Fase 6	Abordagem Semiótica - <i>Moodboards</i>	▪ Definição das Descrições Associativas e suas associações semânticas. ▪ Pesquisa de imagens de estímulo. ▪ Elaboração de <i>Moodboards</i> conceituais das marcas participantes.
Fase 7	Pesquisa com o consumidor - Escala de Diferencial Semântico. - Técnica de Equivalência Conceito-Produto.	▪ Definição de amostra a partir de Grupos de Referência. ▪ Análise dos estímulos visuais dos <i>Moodboards</i>. ▪ Elaboração de Escalas de Diferencial Semântico. ▪ Avaliação por Escalas de Diferencial Semântico das marcas por consumidores dos Grupos de Referência. ▪ Comparação entre painéis conceituais das marcas e produtos de estímulo por consumidores gerais.

A proposta de uma pesquisa criativa é, antes de mais nada, servir como suporte para o desenvolvimento de projetos, “favorecendo o conhecimento das interpretações simbólicas das culturas estudadas” (ARAÚJO, 2014, p.36). Desse modo, a coleta de dados demanda, diretamente da observação e interação com o público, visto que o objetivo trata-se de entender comportamentos, motivações e raciocínios por trás da ação de consumo. Para as etapas iniciais da Pesquisa Exploratória, foi adotada a Metodologia *CoolHunting* e de caráter etnográfico, sendo utilizados como base de investigação os procedimentos e ferramentas propostos por Riezu (2011), Maioli (2014) e Rasquilha (2015).

6.3 Metodologia *CoolHunting*

A metodologia *CoolHunting* é um tipo de pesquisa aplicada que busca explorar, observar e retratar pessoas, lugares e comportamentos, especialmente aqueles reconhecidamente inovadores e que muitas vezes influenciam o percurso e abrangência de transformações no consumo, por exemplo.

Segundo Maioli (2014, p.17) trata-se de:

Uma modalidade de pesquisa que começou a fazer a sua estrada na última década do século passado, rompendo com os tradicionais esquemas do marketing e realizando uma leitura mais atenta do mundo do consumo, através de uma imersão nos contextos quotidianos, utilizando técnicas da antropologia e da sociologia, bem como dados qualitativos e quantitativos dos estudos de mercado.

O campo do *CoolHunting* demanda da construção permanente de um vocabulário simbólico e linguístico estreitamente relacionado a algo que poderia ser denominado de *Coolness*³⁵. Podemos tomar como referência para entender o termo, a ideia de regulação social que afeta o comportamento coletivo, sempre em busca de novidades e mudança – como nos diferentes ciclos de modas, por exemplo – e que, consequentemente, afeta e é afetado por mudanças em estilos de vida, em

³⁵ **Coolness.** Segundo o *Urban Dictionary*, *Cool* é o adjetivo que se refere a algo que é muito bom, elegante ou positivo, relacionado diretamente a um “frescor” de novidade. Também segundo Rasquilha (2015, p.29), o conceito de *Cool* pode ser definido como 1) Aquilo que é Atrativo/Atraente e capaz de despertar a atenção e nos fazer parar; 2) Algo inspirador e capaz de nos fazer sonhar, voar, criar; 3) Algo com potencial de crescimento e que possa virar um negócio com escala e crescimento. Já o *Coolness* é “manifesto na evolução da experiência de consumo e do imaginário sociocultural” (MAIOLI, 2014, p.43).

transformações tecnológicas ou viradas em interesses econômicos. O *Coolness* torna-se em objeto de estudo do pesquisador, podendo ser encontrado em tudo aquilo que esteja relacionado às dimensões da “autenticidade, da autoexpressão e da busca por novidade” (MAIOLI, 2014, p.26).

Para Riezu (2011), o *CoolHunting* não se trata unicamente de um deslumbramento por aquilo que é novidade, mas aprender a observar e intuir as conexões disto com a indústria e a sociedade, transformando fenômenos em possibilidades de estratégia. Trata-se de entender e extrair aquilo que existe além das aparências. Além disso, trata-se de uma atividade que requer, fundamentalmente, curiosidade, organização e sensibilidade do pesquisador.

Ainda segundo a autora, o trabalho de *CoolHunting* deve acompanhar os seguintes requisitos como *modus operandi*:

No *CoolHunting*, nem sempre se procuram ideias, sensações ou objetos. São feitas perguntas também para especialistas em uma área ou simplesmente para pessoas com certo tipo de temperamento ou com um papel determinado em uma rede social [...] Trata-se de ver, perguntar e assinalar, diligentemente e sem se envolver, lembrando que enquanto observa, interpreta [...] Trata-se de se aproximar das pessoas para conhecer sua atitude, seus gostos, fugindo do modelo tradicional de classificação por faixa etária e renda (RIEZU, 2011, p.47).

Segundo Rasquilha (2015), a metodologia *CoolHunting* tem como objetivo estruturar um capital de conhecimento único, resultante da forma como os consumidores se comportam, considerando que “são os clientes/pessoas/cidadãos os únicos ativos de relevância a uma empresa”³⁶. O autor considera que compreender os movimentos emergentes das mentalidades dos consumidores é uma das mais eficazes ferramentas estratégicas para as empresas enfrentarem o mercado e engajarem seus clientes.

³⁶ RASQUILHA, ibidem, p.14.

6.3.1 Experiência de Pesquisa *CoolHunting* em Lisboa/Portugal (2018)

Entre os meses de fevereiro e julho de 2018, a pesquisadora esteve na cidade de Lisboa, durante o tempo em que se deu o intercâmbio academicamente conhecido como “doutorado sanduíche”, a fim de complementar os conhecimentos e habilidades que enriqueceriam o contexto da pesquisa. Este foi um período em que esteve em contato direto com o Prof. PhD Nelson Pinheiro Gomes, pelo qual foi aceita como investigadora visitante e integrada ao projeto “Culturas Criativas: Cidades, Tendências, Estratégias”, a fim de pôr em prática as teorias e ferramentas próprias da metodologia de pesquisa *Coolhunting*.

Uma das propostas de atividades de pesquisa trabalhadas neste período consistiu na observação e catalogação de informações sobre **Eventos, Lugares, Pessoas e Espaços/Projetos Criativos** em áreas específicas da cidade de Lisboa.

Este procedimento de investigação tomou como base mecanismos metodológicos oriundos de diferentes fontes, dentre elas o conceito dos 4Ps do Marketing – Produto, Preço, Praça e Promoção – adaptados para 4Ps do *Societing*, metodologia inspirada a partir de práticas oferecidas como serviço pelo *Future Concept Lab*³⁷, instituto de pesquisa italiano referência nos estudos de tendências de comportamento e que utiliza a ferramenta como estímulo nos processos de desenvolvimento de empresas e da sociedade. Enquanto proposta de pesquisa no *CoolHunting*, o procedimento envolve a investigação de:

- **Plans** (Planos): novos gostos culturais, filmes, eventos, etc;
- **People** (Pessoas);
- **Projects** (Projetos): atividades de instituições, universidades, etc.
- **Places** (Lugares): novas lojas, bares, etc;

Os 4Ps começam com Planos, que se refere a identificação e descrição de tendências significativas relacionadas com a vida das pessoas. A partir daí surgem as Pessoas, que é a identificação do público-alvo, usuários e suas características únicas, e desta forma já é possível identificar Projetos, que são os raciocínios em diferentes

³⁷ Ver MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. Trad. Kathia Castilho. 2ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

setores de negócios e marcas que possam inspirar um projeto. Os Lugares identificam o mercado ideal, cidade, país ou local e aspectos relacionados que se adequem ao público identificado.

A partir desta proposta de investigação foi possível encontrar um paralelo que pode ser associado ao seguinte esquema evolutivo para uma pesquisa *CoolHunting* (**Esquema 4**):

Esquema 4: Processo evolutivo para uma pesquisa *CoolHunting*



Fonte: Adaptado de Rasquilha (2015, p.21)

A etapa seguinte foi de replicar de forma adaptada a metodologia nos locais definidos como *locus* da presente pesquisa, a fim de coletar dados que pudessem, posteriormente, validar as análises aqui propostas.

6.3.2 Fases para uma³⁸ abordagem *CoolHunting*

No Processo de Design, a Etnografia propõe uma forma empática de abordar pessoas em seu ambiente de vivência, a fim de que o designer possa conhecer a realidade do grupo investigado da forma mais natural possível. A Etnografia como método de pesquisa para o Design tem como proposta observar o coletivo, sob a forma de comunidades ou sociedades, fazendo-se necessário muitas vezes um processo de imersão fundamental para entender e decodificar comportamentos coletivos, costumes apreendidos e compartilhados, ou mesmo a compreensão do simbolismo e do consumo de artefatos.

Pesquisas de abordagem etnográfica com foco no usuário tem sido comumente relacionadas à cultura de inovação nas organizações. Este método possibilita a busca por explicação, por exemplo, das “funções e significados a que são submetidos os

³⁸ Por se tratar de um modelo de pesquisa multi e transdisciplinar, a metodologia *CoolHunting* não é única e abre precedentes para uma infinidade de possibilidades de combinação de métodos e processos, que podem ser reestruturados, recombinaos e adaptados de acordo com a necessidade do pesquisador ou disponibilidade dos sujeitos envolvidos na pesquisa, por exemplo.

produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu cotidiano” (TONETTO, 2016, p.123).

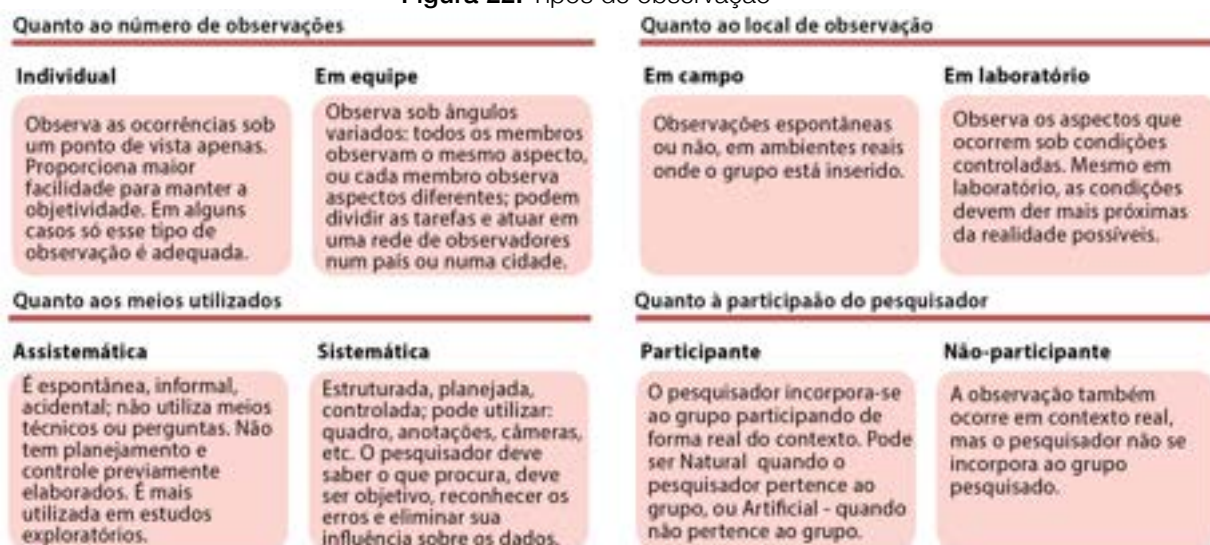
O método baseia-se, fundamentalmente na pesquisa em campo (*in loco*), que segundo Cosby (2003, p.126) fornece ao pesquisador como objetivo principal descrever o ambiente, os eventos e as pessoas observadas para posterior análise. Espera-se que o pesquisador participe ativamente como membro do grupo investigado sem, no entanto, interferir com suas próprias concepções ou juízo de valor. Esta atitude por parte do pesquisador se aproxima, segundo Mariampolsky (apud Santos, 2013, p.77), de uma etnografia de guerrilha ou pesquisa de rua, em que as pessoas observadas desconhecem a presença do pesquisador, que por sua vez, coleta as informações em locais públicos. Para tanto, ele deve lidar com diferentes mecanismos e recursos para a coleta de informações (documentos, anotações, esboços, entrevistas, diários de campo, registros fotográficos, etc).

6.3.2.1 Observação

Como ferramenta comumente adotada pela pesquisa de tendências e de mercado, o *CoolHunting* admite que as pessoas sejam o foco da investigação. Logo, segundo Rasquilha (2015, p. 30), “devemos começar por observar os indivíduos que criam e estão permanentemente preocupados com as novidades, estilos inovadores”.

A Observação é a ferramenta mais indicada para se iniciar pesquisas com estas características. A **Figura 22** a seguir apresenta os tipos de observação que comumente são aplicadas neste contexto:

Figura 22: Tipos de observação



Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Gil (2012)

Para este momento inicial da pesquisa foram realizados procedimentos de **Observação Participante** e espontânea ou assistemática em campo, utilizando-se para este momento de anonimato de participantes e da própria pesquisadora. Vale ressaltar que para esta etapa mostra-se importante a bagagem teórica e repertório do pesquisador (TONETTO, 2016, p.125) – como, por exemplo, ter conhecimento ou informações prévias de lugares com potencial para serem visitados –, além da utilização de recursos para o registro de informações e evidências. Para Maioli (2014, p.54), as ruas são, efetivamente, o laboratório em que “a moda, o design, a arte e a vida, efetivamente, acontecem”, denominando também esta etapa de *Street Research* (Pesquisa de rua).

Mais específica, Riezu (2011, p.97) menciona uma série de lugares que devem ser levados em consideração para este momento da pesquisa: As ruas (e todos os negócios que elas oferecem: sapateiros, bares, bazares, floriculturas, padarias); Cinema e teatro; Museus e exposições; Lojas de música; Lojas de roupa; Lojas de *gadgets* e novidades tecnológicas; Mercarias, mercados e supermercados; Livrarias; Centros esportivos; Concertos; Viagens; Institutos, salas de espera, parques, academias, hotéis, barbearias, shoppings da vizinhança....

A observação participante também é caracterizada pela observação juntamente à conversação ou entrevistas não-estruturadas. A entrevista não-estruturada, também

chamada de informal ou conversação, tem caráter exploratório e investigativo; é de natureza aberta, similar a uma conversa, e diz respeito à interação com pessoas relativamente desconhecidas (PREECE et al., 2013). A ideia de observações aliadas à realização de questionamentos de forma disfarçada e diluídos em conversações informais foram ferramentas utilizadas a fim de extrair dados para um aprofundamento na investigação, de modo que contribuíssem no levantamento das variáveis definidas a seguir, e que contribuirão posteriormente para que finalmente sejam identificadas marcas e públicos consumidores que integrarão as amostras previstas para a sequência da pesquisa.

Variáveis³⁹ estabelecidas para a investigação em campo:

- **Eventos** | Objetivo: Identificação eventos culturais, mercados e feiras criativas que sejam significativos para o escopo proposto para a pesquisa.
- **Lugares (Geografia Simbólica)** | Objetivo: Identificar locais que tenham relevância para os mercados criativos locais (Recife/Caruaru) e que sejam representativos para consumidores e potenciais consumidores.
- **Grupos (Tribos urbanas)** | Objetivo: Identificação de pessoas e comportamentos de consumo que elas demonstram.
- **Espaços e Projetos Criativos** | Objetivo: Levantamento e catalogação de espaços e marcas relacionadas às definições e objetivos da pesquisa.

Para pesquisas exploratórias de um modo geral, Araújo (2014) menciona uma série de instrumentos/equipamentos que podem ser úteis no registro dos dados encontrados, informações e evidências e que cabe ao pesquisador julgar quais melhor se aplicam a diferentes situações, como máquina fotográfica, filmadora, gravador de áudio, celulares, caneta, lápis, bloco de notas, computador ou *laptop*, dentre outros. Para esta etapa, anotações e eventuais registros fotográficos mostraram-se recursos

³⁹ Estas variáveis foram definidas a partir da teoria e prática apresentadas e trabalhadas em sala de aula com o professor Nelson Pinheiro Gomes, no projeto Culturas Criativas: Cidades, Tendências, Estratégias do Programa em Cultura e Comunicação da Universidade de Lisboa, e discutidas no contexto de diferentes fontes como o *Future Concept Lab*, entre várias outras, conforme esclarecido no **Tópico 6.1.1**. Por atender às demandas de pesquisa de campo da presente investigação, a sequência de pontos de interesse investigativo (Eventos, Lugares/Geografia Simbólica, Grupos /Tribos urbanas e Projetos Criativos) foram replicados nos *locus* já apresentados para a pesquisa que aqui é apresentada.

suficientes, a fim de demarcar e documentar a visita a locais ou eventos julgados como estratégicos.

6.4 Pesquisa *Desk*

Após a constatação das informações obtidas na etapa anterior de sondagem, um novo momento de imersão foi realizado, analisando informações de registros anteriores à pesquisa, bem como imergindo em ambiente online a fim de levantar informações ainda mais detalhadas dos sujeitos investigados, especialmente a catalogação e classificação de lugares culturalmente representativos e das marcas que foram identificadas na exploração de campo. Nesta etapa também preliminar, buscou-se entender o contexto de mercado em que as empresas estão inseridas ou como os produtos das marcas aparecem perante o público.

De acordo com Santos (2013, p.79), uma pesquisa *Desk* (ou *Desk Research*) é extremamente recomendada para um entendimento prévio do mercado, ou ainda para sistematizar ou categorizar um conhecimento já existente (dados secundários). Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.137), essas informações secundárias/auxiliares já encontram-se disponíveis, porém dispersas de forma heterogênea e em fontes variadas. Elas podem associar tanto dados internos da empresa (como histórico de vendas) como dados externos, como dados demográficos, por exemplo.

O uso de mídias sociais e da tecnologia digital permitiu a ampliação da possibilidade de estudo do comportamento das pessoas em comunidades virtuais. Para tanto, o pesquisador combina a observação de comportamentos online, a análise de histórico ou mesmo a participação em discussões, e-mails, diários ou entrevistas, de modo a manter contato com quem é pesquisado.

De acordo com o levantamento teórico a que se teve acesso na **Parte I** do estudo, puderam ser definidos alguns requisitos que contribuíssem para a filtragem e seleção das marcas/designers selecionados nesta etapa, segundo as atribuições verificadas quanto às características que envolvem o trabalho realizado no Design Autoral:

- São marcas que combinam processos industriais (técnicos) e artesanais (artísticos);
- Exploram o universo pessoal a fim de extrair ideias e conceitos para a criação;
- Há uma abertura mais evidente para a experimentação;
- Fazem uso intensivo de práticas simbólicas.

A definição destes requisitos representou uma restrição importante na escolha e definição das marcas específicas que correspondessem ao perfil essencial de empresas adequadas à pesquisa. Posteriormente, as marcas que se adequaram a estes requisitos primordiais foram inicialmente organizadas e classificadas segundo critérios de **1) segmento ao qual pertencem** e **2) número de seguidores em rede social**, ficando desta forma definida uma primeira parte da amostra de marcas consideradas relevantes para o estudo. Iniciou-se também o processo de sondagem de indivíduos que pudessem ser posteriormente recrutados para a realização de etapas mais aprofundadas do estudo com consumidores. A observação da comunicação e os registros de interações das marcas selecionadas com os clientes por meios digitais, possibilitou identificar consumidores, mas principalmente contribuiu para o rastreamento de indivíduos mais específicos, aqueles que interagem de forma mais ativa junto às marcas em ambiente online, ou que representassem algum poder de referência ou de influência ante os demais consumidores e o público ativo nestas comunidades virtuais.

6.5 Questionário

Identificados os ambientes online de maior interesse dentro da temática abordada e observando-se a ampla circulação de perfis de consumidores que visitam e interagem nas plataformas definidas para a pesquisa, foi desenvolvido um Questionário

(**APÊNDICE D**) para ser acessado e respondido online, com o auxílio de uma ferramenta própria para esta finalidade, oferecida pela plataforma do Google⁴⁰.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p.98), questionários são instrumentos para coleta de dados, de caráter quantitativo e padronizado, constituído por uma série de perguntas ordenadas e que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador. Desse modo, se faz necessário que informações pertinentes à natureza ou finalidade da pesquisa acompanhem o questionário, além de justificada a importância da obtenção das respostas para as questões que ali estejam elencadas.

Algumas das principais vantagens para a realização deste tipo de abordagem está principalmente na economia de tempo e, paralelamente, do alcance que se tem, ao poder ser destinada a uma quantidade elevada de sujeitos simultaneamente. O formato desta ferramenta permite que perguntas sejam feitas e respondidas de forma direta, o que economiza tempo dos indivíduos investigados – a medida em que podem responder a estes questionários de acordo com sua disponibilidade de tempo –, ao mesmo tempo em que é capaz de gerar respostas e resultados também objetivos e que podem ser, posteriormente, mais rapidamente tabulados e decodificados.

O questionário foi elaborado com perguntas do tipo mistas, solicitando respostas abertas (porém curtas e simples), perguntas fechadas (ou dicotômicas, com apenas duas alternativas) e perguntas de múltipla escolha (possibilitando apenas uma única resposta dentre as alternativas fornecidas).

A primeira parte do levantamento tratou de investigar alguns quantitativos dos indivíduos segundo segmentações **demográficas** (por cidade, gênero, faixa etária, escolaridade, e ocupação). O perfil demográfico será importante para tentar mapear este público consumidor de acordo com definições mais clássicas para o Marketing (SOLOMON, 2011). Outros dados importantes a serem analisados posteriormente tem uma abordagem mais relacionada ao perfil **psicográfico**⁴¹ dos respondentes,

⁴⁰O **Google Forms** é uma ferramenta online da empresa Google que possibilita a criação e veiculação gratuita de questionários para pesquisas de naturezas diversas. Disponível em <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>.

⁴¹A **segmentação demográfica** consiste em estudos da população humana e de suas características, envolvendo, por exemplo, gênero, etnia, faixa etária, renda, entre outras. Já a **segmentação psicográfica** considera as características dos sistemas sensoriais do consumidor no processo de compra, como fatores cognitivos, conotativos e afetivos. A **segmentação sociocultural** é baseada nas

principalmente em se tratando de segmentos de seu interesse, ocasiões de consumo, interação com suas redes de contatos e com as marcas de seu interesse.

Parte importante do questionário foi inspirada em pesquisa do tipo *Top of Mind*⁴², um modelo de pesquisa quantitativa de opinião pública, bastante utilizado pelo Marketing e incorporado às pesquisas de mercado, que analisa a visão do público sobre determinado(s) segmentos(s) ou as marcas/produtos mais lembrados pela população de forma espontânea.

Sob esta perspectiva, ser lembrado por outras pessoas em termos de pesquisas do tipo *Top of Mind* tem a ver com a credibilidade que foi desperta nos sujeitos investigados ou a qualidade de produtos ou serviços oferecidos. Ter essas informações em mãos permite vislumbrar aspectos como altos níveis de lealdade a marcas ou a criação de fortes vínculos afetivos entre marcas e clientes. Saber do índice de lembrança das marcas em Recife e Caruaru, possibilitou uma importante visão geral do contexto do mercado investigado e o resultado a que se chegou tornou possível demarcar a segunda parte da amostra de marcas selecionadas, que junto à primeira parte já definida com a Pesquisa *Desk*, passariam à etapa seguinte, de Entrevistas.

Além disso, o questionário também buscou levantar informações que fossem relevantes sobre perfil demográfico dos participantes, hábitos de consumo e o perfil comportamental desses consumidores em relação às atitudes no que concerne a modelos de referência (indivíduos ou perfis de influência) em suas decisões de compra e de consumo.

experiências de grupo, família, redes, classe social e subculturas (SOLOMON, 2011). O autor ainda acrescenta que, com o crescimento da web e das relações virtuais, o valor desses grupos sociais atinge novos patamares de gostos e interesses compartilhados, em que os integrantes comentam, compartilham e recomendam ideias sobre produtos e serviços de mesmo interesse.

⁴² **Top of Mind** significa, literalmente, “topo da mente”, mas nesse caso refere-se ao que cada indivíduo se lembra primeiro a respeito de qualquer coisa. O modelo de pesquisa foi desenvolvido pelo Datafolha, instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha, criado em 1983 como departamento de pesquisa do próprio jornal Folha de S. Paulo, com a pergunta sobre qual a primeira marca que lhe vem à cabeça? e vem realizando há quase 30 edições um levantamento do panorama e relevância das marcas em todo o Brasil. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/datafolha-revela-as-marcas-mais-lembradas-na-29a-folha-top-of-mind.shtml>.

6.6 Entrevistas/Análise de discurso

Após identificadas as marcas levantadas nas etapas exploratórias iniciais do levantamento, a etapa seguinte tratou-se de organizar e classificar em planilha todas as marcas por segmento e iniciar o processo progressivo de contato inicial, abordagem e apresentação da pesquisa de forma individual com os designers responsáveis pelas marcas.

Antes de qualquer passo no sentido da realização da etapa de **Entrevistas**, foi imprescindível um momento de preparação prévia, sendo estabelecido contato com as empresas selecionadas por meio de uma carta-convite (**APÊNDICE F**). Através desta se fez possível informar, pormenorizadamente, a natureza e objetivos da pesquisa, checar a disponibilidade e abertura dos sujeitos envolvidos, seu interesse em participar de um levantamento deste tipo e os possíveis resultados e benefícios esperados com o progresso da pesquisa.

A entrevista é uma técnica utilizada sempre que os dados buscados não são encontrados em fontes documentais, podendo ser então obtidos por meio de contatos pessoais diretos. Segundo Gil (2012) a entrevista é também bastante adequada para:

a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ et al., 1967 apud GIL, 2012, p.109).

O roteiro desenvolvido para esta etapa pode ser verificado no **APÊNDICE G**, é do tipo estruturado, o que faz com que a entrevista seja guiada por perguntas específicas e diretas pertinentes à investigação. Alterações ou informações adicionais dadas pelos entrevistados servem para esclarecer ou complementar as questões nas quais, porventura, estes demonstrassem alguma dúvida ou necessidade de se expressarem de forma mais pormenorizada.

Uma entrevista é uma ferramenta na qual espera-se o comprometimento do entrevistado com as informações fornecidas, o que gera uma boa carga de expectativa quanto à credibilidade dos dados fornecidos/coletados. As principais informações buscadas por meio desta ferramenta, neste momento da pesquisa, dizem respeito a dados factuais sobre a marca, histórico de seu desenvolvimento, aspectos conceituais

da identidade que é proposta, além de informações sobre comunicação e *feedback* de consumidores e parceiros das marcas.

Nesta etapa é explorada a experiência do designer e de sua realidade através da prática no Design. Existe o pressuposto de que os elementos originários dessa experiência devam ser carregados de informação e que, tanto a criação de objetos de autor, quanto a sua interpretação pelos pares podem ser objetos de análise apropriados para o nosso tempo. O criador autor transforma-se em intérprete crítico de uma cultura material.

A antropologia social também possibilitou um outro instrumento metodológico capaz de “penetrar em profundidade nas formas como o sujeito expressa uma visão de mundo, por meio não só da linguagem, mas também de todo o seu comportamento no momento da emissão do discurso” (CALDAS, 2004, p.105). Fundamentalmente ancorada nos estudos linguísticos e até mesmo na Psicanálise, a **Análise do Discurso** visa construir bases de entendimento dialógico na interlocução verbal (enunciado) entre dois sujeitos, enunciador e enunciatário (BAKHTIN, 1997).

Na noção de discurso proposta por Orlandi (2001), uma mensagem é compreendida como informação e passada de um emissor a um interlocutor, que por sua vez capta e decodifica a mensagem de forma isolada. Mas ao mesmo tempo não trata-se apenas da mensagem transmitida, mas do ato de interpretação e de compreensão, capaz de produzir e de revelar sentidos.

Apoiados nas definições de Orlandi (2001), podem ser enumerados os seguintes objetivos relacionados à Análise do Discurso:

- Procurar compreender como os objetos simbólicos, ou seja, os textos, produzem sentidos;
- Analisar os gestos de interpretação, palavras-chave, pistas, agindo no real do sentido;
- Procurar não ficar apenas na interpretação;
- Trabalhar limites e mecanismos da interpretação como parte dos processos de significação;
- Não procurar um sentido único através de uma fórmula mágica de interpretação;
- Fazer uso de um dispositivo teórico capaz de compreender os gestos de interpretação.

A Análise de Discurso possibilita o acesso ao Imaginário (ou Formações Imaginárias) dos sujeitos envolvidos em um determinado grupo ou campo de investigação. Essas formações imaginárias, forjadas com o auxílio da linguagem, revelam como esses sujeitos imaginam a si mesmos e as relações sociais que o envolvem. O discurso torna-se objeto simbólico de análise e demanda uma leitura cuidadosa, atenta e disciplinada do leitor.

Por meio do material concedido em entrevista foi possível então analisar a perspectiva dos criadores em relação a seus valores, crenças, posicionamentos, relação com os consumidores e como aplicam essas referências pessoais e repertório individual à identidade de suas marcas e às características que intencionam imprimir a seus produtos e transmitir a seus clientes.

De acordo com as perspectivas teóricas apresentadas no [Tópico 4.2.2](#) da fundamentação teórica na presente pesquisa, que trata das associações de identidade e de personalidade associadas a marcas e, principalmente, aos produtos destas, tratou-se de captar no conteúdo das entrevistas de cada designer participante, **palavras-chave** associadas a atributos utilitários ou simbólicos que pudessem ser associados a uma ideia de identidade de cada uma das marcas participantes. Conforme mencionado no [Tópico 4.2.2](#) anteriormente referenciado, a partir dessas palavras-chave foi possível identificar os conceitos que o designer/marca autoral idealmente deseja que estejam representados pelos produtos (e pela identidade da marca) na mente e no imaginário dos consumidores.

Esta etapa da pesquisa está diretamente relacionada à escala das dimensões de identidade de marca elaborada por Aaker (1997) e apresentada no contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2005), além das análises de personalidade de produtos propostas por Jordan (2000) e Govers (2008). A diferença é que nos estudos citados, essas atribuições de características eram realizados por consumidores. Neste modelo aqui proposto, essas atribuições são capturadas nos discursos dos designers entrevistados a fim de, posteriormente, demonstrar a congruência e clareza de sua avaliação sobre os produtos que desenvolvem. Posteriormente, essas atribuições também foram postas à prova ante a avaliação de seus consumidores, por meio das etapas/ferramentas apresentadas a seguir.

6.7 Abordagem Semiótica/*Moodboards*

De acordo com Scaletsky et al (2016), a realidade que vivenciamos é representada por meio de signos, organizados de forma a possibilitar um processo coletivo do uso e compartilhamento dessa linguagem. Para tanto, a interpretação das imagens no Design nasce de uma perspectiva de estabelecer uma relação direta entre linguagem e os processos de construção de sentido, visando a interpretação da realidade.

Neste sentido, diversas disciplinas e pontos de vista convergem de forma transdisciplinar – tendo a Semântica e a Semiótica papéis importantes sob esta perspectiva – capazes de acrescentar valor e sentido ao desenvolvimento de produtos, serviços e experiências (SCALETSKY et al, 2016, p.16). Segundo os autores, adotando uma abordagem estratégica para o Design, de modo a munir o profissional de design com bases metaprojetuais, possibilitando que este se aproxime da posição em que normalmente o consumidor se encontra.

Diante do que é apresentado, buscou-se para esta etapa a construção de uma ferramenta essencialmente imagética para a materialização de conceitos, onde se pudesse trabalhar aspectos subjetivos e sensoriais da compreensão dos consumidores, ao invés de apenas utilizar ferramentas já convencionadas pelas pesquisas de mercado (como o questionário já apresentado).

A partir das palavras-chave que puderam ser extraídas dos discursos dos designers, foi realizado um *Brainstorming*⁴³ que possibilitou o desdobramento dos conceitos mais amplos obtidos nas entrevistas em estímulos visuais. Esses estímulos visuais tiveram como principal objetivo transformar conceitos mais abstratos em uma série de outros termos relacionados a cada um deles, a partir de livre associação, e que a partir dessas conexões pudessem ser transformados em imagens que facilitassem a visualização e compreensão do observador.

⁴³ O ***Brainstorming***, também conhecido como tempestade de ideias ou tempestade cerebral, tem como principal utilidade dar vazão a uma grande quantidade de ideias ou palpites, mesmo que em um primeiro momento pareçam fugir da noção de realidade ou lógica. Das palavras lançadas ou da combinação entre elas, podem surgir resultados interessantes (PONTES, 2014, p. 52).

A partir da composição dessas imagens foram construídos **Moodboards** conceituais para cada uma das marcas participantes, no intuito de oferecer à amostra de consumidores investigados reflexões s gnicas em relação às marcas e aos produtos a estas vinculados.

Na definição de Bittencourt e Costa (2016, p.29-30), o *Moodboard*:

Trata-se de um mecanismo destinado a apoiar o processo criativo a partir da construção de um quadro com colagem de imagens e, até mesmo, de objetos, estimulando um conjunto de associações livres de ideias no sentido de desvendar o problema e gerar soluções para o projeto. Ao construir um *moodboard*, o designer opera nas relações entre imagens [...] constituindo novas narrativas com novos significados atrelados.

Ou ainda como complementam Pereira e Scaletsky (2016, p. 95):

Por um processo de transformação de sentidos, suas referências visuais são organizadas com o intuito de expressar algo que está além do que representam isoladamente. A própria palavra inglesa “*mood*” ajuda a compreender essa ferramenta, podendo ser traduzida como humor, atmosfera ou mesmo um estado de espírito.

Também conhecido por outros nomes, como mapa visual, quadro de referências, quadro de direção de arte, painel semântico ou quadro de ideias, o *moodboard* tem como diretrizes de sua construção a escolha e ordenação de imagens e cuja finalidade é construir metáforas e conceitos mais abstratos que possam ser lidos e compreendidos, por analogia, de forma mais subjetiva e ampla. Um exemplo de construção de *moodboard*   mostrado na **Figura 23** a seguir.

Figura 23: Modelo de um *Moodboard*



Fonte: Registro realizado pela autora (PONTES, 2014)

Como interface de comunicação, o *moodboard* é normalmente composto por colagem e justaposição de imagens a fim de facilitar a expressão de uma ideia. Para tanto, estas imagens não devem ser compostas e reunidas de forma aleatória, mas devem transmitir um sentido conciso dentro do ambiente de um projeto ou do sentido proposto nos objetivos de um briefing.

Pereira e Scaletsky (2016, p.96) ainda enfatizam:

Para facilitar a compreensão do *moodboard* – e sua formalização frente a uma simples colagem –, é preciso mencionar a função da imagem enquanto unidade que produz sentidos. Como um meio de comunicação, ela acessa sentimentos e expressa valores abstratos graças à habilidade de explicar o que é dificilmente compreendido por palavras. Por meio das diferentes categorias de signos que a compõem – icônicos, análogos e plásticos –, juntamente à participação do observador com suas lembranças e percepções, a imagem assume um papel representativo estando sempre no lugar de outra coisa. Ela facilita o acesso à expressão de conceitos mais subjetivos e abstratos de um projeto.

Quanto a sua configuração, o *moodboard* pode ser construído fisicamente, por meio de recorte e colagens ou digitalmente, com o auxílio de *softwares* e aplicativos. No primeiro, a busca, recorte e seleção das imagens favorece o desenvolvimento mais intenso de um pensamento visual, porém, o ato de folhear revistas, livros, escolher e recortar as imagens e organizá-las em um quadro pode demandar tempo excessivo, além da dependência pela disponibilidade do material para busca de imagens apropriadas ao briefing do projeto em questão. Já no segundo modelo, o digital, a procura por imagens e a possibilidade de edição torna o trabalho mais objetivo, visto a quantidade de bancos de imagens que a internet dispõe, além da facilidade de compartilhamento e transferência para outras pessoas.

Além disso, a lógica de construção do *moodboard* deve respeitar o repertório dos envolvidos, as exigências do projeto, utilizando imagens capazes de exprimir valores, graças às propriedades comunicativas, dada a escolha destas. A construção de significados e conceitos por meio da conjunção de imagens análogas e relacionadas ao projeto conceitual de cada uma das marcas participantes foi o que tornou esta ferramenta apropriada para esta etapa.

Nesta etapa da pesquisa, a utilização de *moodboards* funcionou como instrumento a fim de confrontar as impressões dos designers sobre seu próprio

trabalho criativo – impressões observadas por meio das palavras-chave que puderam ser extraídas de seus discursos na ocasião das entrevistas –, com as impressões que, por fim, alcançavam o imaginário dos consumidores.

Como explicado no tópico anterior, as palavras-chave tem como função representar conceitos, valores, ou características estruturais e simbólicas que os designers acreditam transmitir como identidade da marca e personalidade de seus produtos. Ao mesmo tempo, essas palavras-chave geraram *insights* e forneceram material para a construção de painéis semânticos/*moodboards*. Cada marca participante na pesquisa, representada na figura dos designers entrevistados, teve um *moodboard* conceitual construído a partir das palavras-chave fornecidas por estes.

Posteriormente, os painéis foram apresentados como estímulos visuais para o grupo de consumidores Formadores de Opinião (Grupos de Referência) que compuseram a amostra determinada como Consumidores Específicos⁴⁴. A amostra desses consumidores foi então submetida a observação e análise dos *moodboards*, de modo a verificar sua compreensão semântica/simbólica que relacionaram às marcas por eles representadas. Os painéis foram apresentados de forma anônima, de modo que nenhuma marca as quais representavam foi identificada, sendo solicitado aos participantes que a partir da análise de cada um dos *moodboards* respondessem a uma **Escala de Diferencial Semântico**, a fim de confrontar as impressões que tinham a partir dos estímulos visuais com as características de personalidade de marca mencionadas pelos designers entrevistados. Os detalhes sobre a aplicação deste método serão melhor esclarecidos no próximo tópico.

6.8 Pesquisa com Consumidores Formadores de Opinião: Aplicação da Escala de Diferencial Semântico

Esta etapa da pesquisa pôde ser realizada a partir da verificação das impressões de uma amostra de Consumidores Específicos. Nesta categoria de indivíduos determinados para a amostra, encontram-se aqueles que, de alguma forma,

⁴⁴ A seleção de indivíduos para a amostra em questão teve como base as proposições de Solomon (2011) sobre os Grupos de Referência, que podem ser verificadas no **Quadro 2** do **Tópico 4.3.1** da presente pesquisa.

possuem conhecimentos próprios da área do Design ou de áreas correlatas (Marketing, Moda, Consumo, Artes Visuais), ou que detenham poder de fala reconhecido ante outros indivíduos ou consumidores (Influenciadores digitais, Docentes da área) e se mostraram aptos a uma leitura mais treinada ou apurada em relação aos estímulos visuais propostos pelos painéis semânticos/*moodboards*.

Para esta etapa foram estabelecidos as seguintes categorias de participantes:

- Docentes de Design;
- Designers em atuação no mercado;
- Profissionais de Comunicação (Marketing ou Publicidade);
- Artistas Visuais;
- Influenciadores Digitais.

Esta etapa foi formulada buscando analisar processos mentais que motivam determinados comportamentos. Desse modo, estudos voltados para a compreensão desses processos em indivíduos, buscam entender os motivos pelos quais uma pessoa realiza determinadas ações, faz certas escolhas ou opta por determinados caminhos (MATLIN, 2004). Isto envolve investigar áreas da compreensão humana como a percepção, a memória, a comunicação e as tomadas de decisão.

Morris (2010, p.35) diz sobre o envolvimento da Psicologia em estudos do Design:

Psicologia é o estudo analítico e científico dos processos mentais e do comportamento, e inclui conceitos como percepção, cognição, emoção e personalidade, comportamentos e relações interpessoais. Ao tentar entender os papéis dessas funções, o designer pode ser capaz de criar melhores designs de produtos.

O Diferencial Semântico trata-se de um método desenvolvido pelo psicólogo e político social Charles E. Osgood em meados dos anos 1950, a fim de medir o significado conotativo de objetos (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUM, 1967). O método consiste em uma escala bipolar e cujos valores extremos são opostos – relacionados normalmente por meio de adjetivos antônimos – que tem como intuito avaliar como as pessoas entendem subjetivamente determinado contexto ou problema (*Por exemplo: triste [] [] [] [X] [] alegre*).

A partir dessa definição dos adjetivos – também denominados palavras de avaliação –, estes são dispostos aos pares em uma Escala *de* Diferencial Semântico, pela qual o participante realiza sua avaliação do tema ou objeto em questão. Os adjetivos (que na pesquisa foram denominados de Descrições Adjetivas) foram selecionados a partir de uma lista inicial, obtida através das entrevistas realizadas com os profissionais criativos representantes das marcas participantes. Para esta etapa, é importante assegurar que sejam utilizados os adjetivos descritores mais importantes que puderam ser extraídos das entrevistas por meio da análise dos discursos, atentando-se em eliminar aqueles adjetivos com significados equivalentes. A escolha e organização destes adjetivos descritivos irá interferir diretamente na coerência de um conjunto final de termos dispostos na elaboração final da escala.

Tendo isto posto, em uma Escala *de* Diferencial Semântico de cinco intervalos (**Adjetivo -2 | -1 | 0 | 1 | 2 Adjetivo oposto**) o centro | 0 | trata-se do ponto neutro (significando um “*mais ou menos relacionado*” ou quando nenhum dos dois adjetivos opostos tenham para o pesquisado qualquer relação com a marca), os intervalos **|-1|** e **|1|**, mais próximos do centro, se referem a “*levemente relacionados*” à marca, tanto em direção a um extremo quanto ao outro, da mesma forma que as pontuações mais próximas de um dos adjetivos nas extremidades **|-2|** e **|2|**, equivalem a atribuírem que um ou outro adjetivo estejam totalmente relacionados ao conceito de marca analisado por meio de seu respectivo painel (lembrando que as marcas não estão nomeadamente identificadas).

Ao fim das análises pelos Consumidores Específicos, as marcas foram analisadas uma a uma pela pesquisadora, levando em consideração as declarações de seus adjetivos (informados pelos representantes das marcas entrevistados) e a avaliação que os consumidores fazem destes, a partir da avaliação dos painéis/*moodboards*.

6.9 Pesquisa Aberta com Consumidores: análise de Equivalência Conceito-Produto

Esta etapa buscou verificar a percepção dos consumidores, porém desta vez com o foco também direcionado à compreensão visual dos produtos das marcas selecionadas. Diferentemente da etapa anterior, para esta etapa foi selecionada uma amostra aleatória de consumidores, baseada na disponibilidade dos indivíduos que não precisaram apresentar nenhum requisito específico, além do de se considerarem consumidores ativos com interesse no mercado da produção autoral local.

Os sujeitos investigados tiveram como meta, a partir da observação dos mesmos painéis semânticos propostos para a etapa anterior, compará-los a alternativas de múltipla escolha em que cada alternativa de resposta continha alguns produtos de segmento/marca participante na pesquisa, dispostos também de forma aleatória. No entanto, dentre as opções fornecidas, haveria uma alternativa corretamente correspondente à marca representada pelo painel analisado. O intuito desta etapa da pesquisa é investigar a partir de uma análise percentual simples o total de acertos para cada uma das marcas que tiveram o seu conceito (por meio do painel semântico) confrontado com a execução final de suas propostas de marca (representadas por meio de fotografias de produtos).

Os acertos em correlacionar conceito de marca – por meio de estímulos visuais de forma anônima –, indica o sucesso ou insucesso que as marcas envolvidas na pesquisa tem em transmitir características e mensagens simbólicas por meio dos produtos também apresentados para a referida amostra de consumidores.

Em retrospectiva, o **Quadro 4** abaixo apresenta a síntese das etapas para a realização das etapas da pesquisa:

Quadro 4: Síntese de Fases da Pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

CAPÍTULO 7 | Análises e Resultados

Para esta etapa serão retomados, passo-a-passo, os procedimentos e métodos que foram detalhados no capítulo anterior da Metodologia, a fim de detalhar os resultados em frações menores e sequenciais, conforme foi de fato realizado na prática do levantamento dos dados em campo. É então apresentada uma discussão sobre os resultados obtidos pelos métodos investigados em cada etapa, da mesma forma que também serão discutidas conclusões parciais ao final da apresentação dos resultados de cada etapa. A decisão de apresentar os resultados desta forma se justifica ao passo que a finalização de cada etapa interferiu e orientou diretamente as tomadas de decisão na realização da etapa subsequente.

7.1 Metodologia *Coolhunting* (Street Research/Pesquisa de rua)

Quadro 5: Visão Geral da Fase 1 da Pesquisa de Campo.

Número	Método	O que foi realizado
Fase 1	Pesquisa Exploratória/Metodologia <i>Coolhunting</i> - Observação Participante - Registros fotográficos - Anotações sistemáticas	▪ Observação de Eventos, Lugares (Geografia Simbólica) e Grupos (Tribos urbanas). ▪ Sondagem de marcas, espaços e projetos criativos.

Fonte: Elaborado pela autora, extraído do **Quadro 3**.

Conforme apresentado no capítulo anterior, enquanto metodologia o *CoolHunting* na verdade trata-se de uma junção de diferentes técnicas e ferramentas oriundas e adaptadas da Sociologia e da Antropologia. Os métodos de pesquisa são direcionados, fundamentalmente, para a pesquisa em campo (*in loco*), que segundo Cosby (2003) fornece ao pesquisador como objetivo principal descrever o ambiente, os

eventos e as pessoas observadas para posterior análise. Também para Maioli (2014, p.54), esta etapa pode também ser denominada *Street Research* (Pesquisa de rua).

Neste momento inicial de sondagem foi indispensável a manutenção de anonimato e sigilo em relação ao intuito da pesquisa, de modo a permitir que a pesquisadora realizasse as visitas aos espaços designados para a pesquisa, participando naturalmente das atividades enquanto observasse o que ocorria em seu entorno, como ficará mais claro adiante. Foram neste momento adotados os procedimentos de Observação participante individual e assistemática, conforme já apresentado na **Figura 22**. A Observação participante, além de caracterizada pela observação em si, também pode dispor de entrevistas não-estruturadas ou conversações informais que melhor auxiliam a localizar e identificar aquilo que é buscado.

7.1.1 Eventos

Nesta etapa o principal objetivo de identificação, levantamento e visita foi dado em eventos culturais, mercados e feiras criativas que se mostrassem promissores diante dos objetivos traçados para a realização da pesquisa. O principal pré-requisito atribuído a esta sondagem é de que tivessem como premissa oferecer oportunidades de visibilidade para os setores criativos e, principalmente, para a veiculação, exposição e comercialização de produtos do Design local. Além disso, deveriam ser eventos com perfil sazonal, periódico ou itinerante. Desse modo, esperou-se que um grande número de pessoas se fizessem presentes, atraídas pelas atrações culturais oferecidas nestes eventos, colocando marcas de Design em contato com um grande público.

Uma característica identificada nesta categoria de eventos culturais foi principalmente de estarem normalmente vinculados a projetos e festividades musicais, como nos casos do **Festival No Ar Coquetel Molotov**, o **Festival Abril pro Rock** e o **Festival MECA Brennand**, todos eventos musicais conhecidos local e nacionalmente, e que enquanto festivais voltados para a multiplicidade, incentivam alguns segmentos simultaneamente como arte, música, gastronomia e moda. Um outro perfil foi o caso

do **Moda'n Play**, evento de moda realizado dentro da programação do **Rec'n Play Festival**⁴⁵,

Abaixo (**Figura 24, Figura 25, Figura 26, Figura 27, Figura 28 e Figura 29**) estão algumas imagens registradas nestes eventos a fim de ilustrar sua relevância para a pesquisa enquanto focos de concentração de grupos (tribos urbanas) e projetos criativos que serão posteriormente de relevância para o levantamento das marcas de design e de consumidores que compuseram as amostras da pesquisa.

Figura 24: Festival No Ar Coquetel Molotov e vista da feira de Design e Moda realizada como parte integrante do evento.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 25: Edição do Festival No Ar Coquetel Molotov realizada em 2019 na cidade de Belo Jardim, próxima a Caruaru.



Fonte: Imagens cedidas pela organização do evento (No Ar Coquetel Molotov)

⁴⁵O **Rec'n Play Festival** é um festival de Tecnologia, Economia Criativa e Cidades Inteligentes, realizado anualmente no Bairro do Recife, principal polo tecnológico de Pernambuco e um dos mais importantes do Brasil. Nos dias em que ocorre sua realização, o evento conta com palestras, oficinas e shows. Para mais informações ver <https://www.recnplay.pe/>.

Figura 26: Festival Abril Pro Rock



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 27: Festival MECA Brennand realizado em 2019 com exposição de marcas locais.



Fonte: Na sequência: **1ª imagem:** Registro realizado pela autora. **2ª imagem:** site Divulga Recife (www.divulgarecife.com) e **3ª imagem:** Lunaticaz Camisetas (<https://www.picuki.com/media/2133000922607331099>)

Figura 28: Edição de 2016 do Jack Daniel's Festival.



Fonte: Imagem de Divulgação Agência CCQ (<http://agenciaccq.com/item/festival-jack-daniels/>).

Figura 29: 1ª edição do Moda'n Play dentro da edição 2019 do Rec'n Play, em Recife.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Conforme esclarecido e demonstrado anteriormente, o intuito da visita na maior parte dos referidos eventos teve como objetivos a sondagem das iniciativas de divulgação de marcas locais, a identificação e levantamento do maior número possível de marcas em exposição, além da identificação dos perfis de possíveis públicos consumidores que circulavam pelos eventos e consequentemente tinham contato com as marcas expostas nestas ocasiões.

Tendo em conta o andamento desta **Fase 1** da pesquisa, serão apresentados nos próximos tópicos os desdobramentos dessas observações e análises iniciais, de cunho essencialmente empírico, mas que já apontaram quais direções tomar mais adiante de forma mais assertiva. A medida em que conversas informais realizadas localmente, tanto com expositores como com frequentadores dos eventos indicavam outros locais e públicos a serem investigados. Nessa ocasião foi muito importante a coleta da maior quantidade possível de dados principalmente sobre as marcas expostas.

De acordo como sugerem as técnicas aplicadas no *CoolHunting* nesta etapa de sondagem em campo, o anonimato mostra-se notório para que a natureza da comunicação estabelecida flua de forma mais natural e espontânea. Neste momento foi importante para a pesquisadora assumir a postura de frequentadora comum nos eventos, além de possível consumidora dos produtos ali expostos, sendo demonstrado genuíno interesse nos produtos apresentados, além de buscar mais informações de

onde e como localizar as marcas em outros pontos de vendas (*online* e *offline*), visto que tratavam-se estes de eventos periódicos e de curta duração. A coleta de cartões de visita (**Figura 30**) para posterior contato foi imprescindível para a localização das marcas e possíveis novos contatos mais direcionados para as etapas subsequentes da pesquisa.

Figura 30: Parte dos cartões de visitas coletados em eventos da fase *CoolHunting* da pesquisa.



Fonte: Registro realizado pela autora.

7.1.2 Lugares (Geografia Simbólica)

A partir do contato inicial com as primeiras marcas e coleta de cartões de visitas para novos contatos, começaram a ser identificados alguns dos locais mais significativos para as etapas seguintes da pesquisa. A relação destes locais foi então mapeada e sua distribuição geográfica pode ser observada no **ANEXO A**. A medida em que algumas das feiras itinerantes eram realizadas em espaços de entretenimento mais diversos (bares, restaurantes, galerias, praças e shoppings), estes foram então considerados como parte da Geografia Simbólica da pesquisa. Ou seja, ainda que não fossem voltados exclusivamente para as dinâmicas de apoio e incentivo à Economia Criativa e Autoral local, são espaços que dentro de suas propostas atraem os públicos e grupos que poderiam posteriormente ser de interesse para a pesquisa, apontando para comportamentos de consumo, preferências e compartilhamentos de gostos destes consumidores em potencial.

Alguns dos espaços estão apontados nas figuras abaixo (**Figura 31**, **Figura 32**, **Figura 33** e **Figura 34**):

Figura 31: Festival Bon Bini e Feira Na Laje realizados no Haus Bar e Restaurante, em Recife.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 32: Festival Bon Bini realizado na área externa do Barchef Mercado Gourmet, em Recife.



Fonte: Registro realizado pela autora.

Figura 33: Mercado Capitão, em Recife, e produtos da marca Toko Design Utilitário.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 34: Ação do Marco Pernambucano da Moda em parceria com o Armazém da Criatividade dentro da programação do Agrestex 2019, em Caruaru.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Um caso a ser considerado a parte, o Armazém da Criatividade (**Figura 34**) – assim como o Marco Pernambucano da Moda, que será apresentado mais adiante – foi criado com o intuito de fortalecer a economia local da região do polo de confecções do Agreste de Pernambuco, e sob a administração do Porto Digital conta com uma estrutura voltada para o desenvolvimento de criação e inovação para os setores de tecnologia/*software* e de moda. Para tal, conta com um espaço de formação e *coworking*, além de disponibilizar tecnologia de ponta para as iniciativas incubadas.

Além destes, os demais locais nomeadamente importantes para a investigação serão melhor elencados no [Tópico 7.1.4](#) quando serão apresentados os **Projetos e Espaços Criativos** que possibilitaram a realização da pesquisa.

7.1.3 Grupos (Tribos urbanas)

As visitas aos Eventos e Lugares/Geografia Simbólica possibilitou o contato com diferentes grupos de pessoas e, consequentemente, a observação de particularidades estéticas, atitudes e comportamentos de consumo por elas demonstrados. Segundo Rasquilha (2015, p.39), os grupos se articulam baseados em uma lógica de Efeito de Rede, de modo que características ou propriedades de indivíduos ou de grupos são capazes de aumentar o número de adotantes a medida

em que mais indivíduos se identificam com os grupos e circulam em seus ambientes. Ainda segundo o autor, o princípio para esta segmentação em grupos assenta sobre uma vertente comportamental estreitamente relacionada a sua cultura e modo de ser e de estar.

Normalmente os indivíduos a serem considerados dentro desses grupos como fonte de inovação são aqueles que se diferenciam a nível de roupas, moda, linguagem e comportamentos. Trata-se especialmente de um público jovem (menos de 30 anos) e naturalmente propensos a serem mais abertos para aceitar novas formas de estilos e gostos. São preocupados com estética e estilo e geralmente circulam de forma fluida por mais de um grupo, sendo assim chamados de Polisociais (Rasquilha, 2015, p.41).

A montagem a seguir (**Figura 35**) apresenta uma coletânea de registros fotográficos realizados em diferentes ocasiões ao longo do período de realização das sondagens investigativas em campo (2015-2020), em eventos e locais representativos. Os registros fotográficos, conforme as orientações já demonstradas no capítulo da descrição dos procedimentos metodológicos, tem como objetivo oferecer um testemunho experiencial de momentos em que estes públicos puderam ser observados.

Figura 35: Observação de pessoas e seus grupos como etapa da Fase 1 da pesquisa (*CoolHunting/Street Research/Pesquisa de rua*).



Fonte: Registros realizados pela autora.

A observação destes indivíduos mostrou-se essencial para a pesquisa sob dois aspectos. O primeiro deles é que, identificados os lugares onde diferentes públicos e grupos convergiam, foi possível começar a traçar um perfil estilístico, seus hábitos, alguns comportamentos de consumo e, principalmente – e que viria a orientar a busca por marcas, empresas e projetos representativos para a pesquisa – itens de vestuário, adornos e demais objetos que eventualmente estivessem portando ou mencionando em conversas.

Ao longo do tempo e das inúmeras visitas de observação que foram realizadas, foi observada a reincidência de algumas marcas e/ou de itens de vestuário, acessórios, joalheria, calçados – por se tratarem de itens de design de uso individual e facilmente portáteis, conforme classificação de Belk (1988 apud Solomon, 2011, p.204) – que se repetiam entre esses públicos, tornando-se de fácil identificação as suas autorias por meio de perguntas espontâneas e diretas às pessoas, que normalmente respondiam com abertura e empatia, pois sentiam-se visivelmente elogiadas com o interesse por algo que estivessem usando.

Conforme já esboçado no [Tópico 4.3](#) (Auto-representação e Self Estendido), pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as suas posses como parte ou extensão de seu próprio eu. A identificação de um determinado padrão de repetição no uso de alguns itens apontou para um comportamento de grupo em que particularidades estéticas acabam sendo compartilhadas como parte de uma dinâmica de tribo, por exemplo.

Fatores como o consumo de bens materiais (vestuário, adornos, objetos de um modo geral) e culturais (como a música, por exemplo), contribuem para a construção dos vínculos e a emanção de informações acerca do indivíduo e de seu grupo de pertencimento ou tribo, conforme as atribuições dadas por Maffesoli (2006). Se por um lado este tribalismo moderno busca estabelecer uma gama de códigos de reconhecimento entre si, instituindo símbolos, artefatos, imagens relativas a cada estilo, ele apresenta-se sem qualquer rigidez nem estabilidade. Esta fluidez contribui para uma mesma compreensão comportamental a qual Rasquilha (2015) denomina de Polisocial, ou seja, estes indivíduos se identificam e transitam livremente por mais de um grupo com os quais se identifiquem.

Outro fator de contribuição à pesquisa na identificação destes indivíduos se tratou da possibilidade de sondar diretamente com os mesmos os locais onde pudessem ser encontrados os objetos que usavam. Ao apontarem marcas, lojas e espaços criativos de forma direta, foram então realizadas anotações pela autora, para posterior identificação e visitação aos locais apontados, como será aprofundado no próximo tópico.

7.1.4 Projetos e Espaços Criativos

Apesar de todo o processo investigativo de campo colocado em prática até este momento, é neste ponto que efetivamente se inicia a pesquisa, conforme estiveram delineados seus objetivos e premissas. A partir deste momento foi de fato possível fazer o levantamento e registrar os espaços, lojas e projetos criativos voltados preferencialmente para o impulsionamento do setor criativo e autoral locais, nas cidades de Recife e de Caruaru. As etapas desta fase, já apresentadas no [Capítulo 6](#) de Procedimentos Metodológicos, podem ser lembrados no **Quadro 5** abaixo:

Quadro 6: Visão geral da Fase 2 da Pesquisa de Campo.

Número	Método	O que foi realizado
Fase 2	Pesquisa de Campo direcionada - Visitas técnicas	▪ Mapeamento de Incubadoras/lojas colaborativas/Feiras Itinerantes/<i>Pop-up Stores</i> ▪ Identificação, catalogação e classificação de marcas autorais.

Fonte: Elaborado pela autora, extraído do **Quadro 3**.

Mais uma vez se fará necessária a utilização do mapa de referência que encontra-se no **ANEXO A**, para a melhor visualização dos pontos de vendas e Espaços Criativos que serão aqui identificados. Em sua maioria, como será possível verificar, tratam-se de espaços colaborativos, como já havia sido apontado em Pontes (2014, p.35). No levantamento anterior já havia sido mencionado como empresas que se desenvolvem em meio a um período de trocas de informações tão intensas e velozes como o atual, precisam estar preparadas para trabalharem colaborativamente com outros profissionais, empresas e mesmo com seus usuários. As parcerias devem ser valorizadas e buscadas para a colaboração mútua entre os variados setores de uma cadeia produtiva, ou mesmo para a possível descoberta de novas ligações.

Outro ponto identificado na referida pesquisa é de que as empresas dos setores criativos em geral se encontram bastante propensas a trabalhar neste formato colaborativo, e como a própria denominação aponta, colaborando umas com as outras. Segundo os resultados então encontrados, ao contrário do que comumente se imagina, esse comportamento não gera uma concorrência, por se tratarem de produtos autênticos e originais, cada um tem o seu diferencial, que não deve interferir na qualidade estética e conceitual de outras marcas de segmentos semelhantes ou que

trabalhem voltadas para um mesmo público. Na ocasião, os entrevistados compreenderam como vantajoso para todos os envolvidos o compartilhamento dos espaços físicos, principalmente quando também há uma partilha consolidada de valores entre as marcas que normalmente integram os espaços. Desta forma é que normalmente é pensada a disposição dos produtos nos espaços que serão apresentados a seguir.

Foram levantados um total de dezoito (18) Espaços e Projetos Criativos em Recife e mais três (3) de mesma categoria na cidade de Caruaru. As visitas técnicas foram realizadas ao longo de diferentes momentos em que se deu a pesquisa nos anos de seu andamento, incluindo viagens de pesquisa à cidade de Caruaru, também com a finalidade de observar e registrar a existência, localização e funcionamento de espaços com este perfil.

Como principal característica em comum, conforme já vem sendo apontado ao longo da apresentação dos resultados desde a primeira fase da pesquisa, estes espaços são de natureza colaborativa em sua quase totalidade, atuando como vitrines para produtores locais, autorais, microempresas e marcas iniciantes. Pelo fato de muitas vezes tratarem-se de microempresas sem grande aporte financeiro em seus primeiros passos no mercado, os Espaços Colaborativos apresentam-se como uma solução mais viável para os microempreendedores. A partilha de custos imobiliários, ou mesmo o custeio de um ponto dentro do espaço ameniza custos que seriam bem superiores caso a empresa/marca optasse por um espaço físico próprio.

Além de oferecerem o espaço de expositores e lojas propriamente ditos, muitas vezes também contam com salas ou estações de trabalho, que podem ser alugados separadamente para projetos de outra natureza que não seja a de comércio de produtos. Muitas vezes também contam com espaços de convivência, copas/cozinha ou café/lanchonete para maior comodidade de empreendedores e clientes.

A relação completa dos Projetos e Espaços Criativos contabilizados para a realização da pesquisa em Recife pode ser verificada no **APÊNDICE A**. Abaixo (**Figura 36, Figura 37, Figura 38, Figura 39, Figura 40, Figura 41**) estão relacionados registros fotográficos de alguns dos Espaços Criativos para fins de documentação da

pesquisa. Os registros foram realizados no decorrer das visitas técnicas, etapa de observação com um foco mais definido e direcionado, parte integrante da Fase 2 da pesquisa de campo.

Figura 36: Loja Colaborativa Casa Moinho, em Recife.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 37: Loja Colaborativa Me Poupe!, em Recife.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 38: Espaço MUMA, em Recife.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 39: Loja Colaborativa Quintal Criativo, em Recife.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 40: Loja Colaborativa Soneto Tropical, em Recife.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Figura 41: Marco Pernambucano da Moda, em Recife.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Do mesmo modo como relatado a respeito do Armazém da Criatividade (Caruaru) no [Tópico 7.1.2](#), o Marco Pernambucano da Moda possui atribuições

semelhantes em termos de representatividade para o fomento de negócios locais, especialmente nos setores de Design e de Moda. O Marco iniciou suas atividades em Recife, tendo migrado desde 2020 para a cidade vizinha, Olinda. Desde sua inauguração em 2014, o Marco vem atuando como referência em profissionalização de novas empresas, oferecendo um programa de incubação com ações integradas – desde a estrutura física até treinamento e expositores em loja própria – para negócios de moda promissores, admitidos em seu programa mediante seletivas públicas.

Para os interesses da pesquisa, também foram investigadas as marcas incubadas no Marco Pernambucano da Moda e, conseqüentemente, as marcas expostas em sua loja, alocada no térreo do prédio nas ocasiões das visitas realizadas. Após a mudança de endereço de Recife para Olinda em 2020, o espaço deixou de contar com a loja colaborativa, focando-se apenas nas iniciativas de treinamento e incubação para os empreendimentos dos setores de moda e confecção.

Como desfecho das Fases 1 e 2 foram catalogadas a partir das visitas técnicas aos Espaços Criativos/Colaborativos, inicialmente em Recife, um total de 253 marcas de Design/Moda autorais que puderam ser classificadas nos seguintes segmentos: **VESTUÁRIO, CALÇADOS, BOLSAS E SIMILARES, JOALHERIA, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO/UTILITÁRIOS e MODA PRAIA**. A lista completa das marcas situadas na cidade de Recife encontra-se organizada por segmento – e também por quantidade de seguidores na rede social Instagram – no **APÊNDICE B**. A importância de também ordenar as marcas por quantidade de seguidores em rede social, ao invés da ordem alfabética que seria mais comumente aplicada neste caso, será esclarecida no próximo tópico, quando da seleção da amostra de marcas para participação na pesquisa.

Já para a etapa realizada na cidade de Caruaru foram realizados dois deslocamentos para visita técnica, a fim de observar os Lugares significativos e os Espaços Criativos indicados. Além do Armazém da Criatividade já mencionado anteriormente, foram ainda identificados outros três espaços com características promissoras dentro do que se esperava para as premissas da pesquisa. No entanto, era preciso que a compatibilidade fosse verificada presencialmente. Estes espaços são a loja **Plural Colab**, a loja **Azul Elétrico** e o espaço **Casa Tipos**.

Após uma primeira visitação foi verificado que o primeiro estabelecimento elencado – **Plural Colab** – contribuiria fortemente com as premissas traçadas para a pesquisa, pois de fato conseguia apresentar um catálogo de produtos majoritariamente voltado para a promoção de criações de Design/Moda autorais locais. No local foi levantada a maior parte das marcas de criações de Design ou Moda autorais encontradas na cidade de Caruaru. A **Figura 42** apresenta alguns registros que puderam ser feitos no local na ocasião da visita técnica.

Figura 42: Loja colaborativa Plural Colab, em Caruaru.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Uma variedade menos expressiva de marcas locais também foi encontrada na loja **Azul Elétrico (Figura 43)**, no entanto, em contato por telefone com a representante do espaço, esta manifestou que a premissa maior da loja é de reunir no local marcas garimpadas em outras cidades/regiões, para então leva-las para a cidade de Caruaru, onde encontraria público interessado.

Figura 43: Loja Azul Elétrico, em Caruaru.



Fonte: Registros realizados pela autora.

Por sua vez, a **Casa Tipos**, apesar de ser incontestavelmente um espaço criativo e também colaborativo, atua de forma muito mais ativa no setor de serviços, oferecendo em seu espaço serviços como barbearia, tatuador, mercado orgânico e café, por exemplo. No entanto, em relação a vendas, o que mais se aproximou foi a existência de um brechó, que neste caso não atenderia aos interesses específicos da pesquisa.

Os dados relativos a estes Espaços Criativos e a catalogação das marcas que neles foram identificadas no decorrer das visitas técnicas na cidade de Caruaru estão elencadas no **APÊNDICE C**. Também classificadas por segmento e quantidade de seguidores em rede social, sendo importante esta classificação para a seleção das marcas que começariam a compor a amostra de marcas investigadas, como será melhor esclarecido no tópico a seguir.

Considerações conclusivas da análise:

Com os resultados levantados até este momento da investigação já foi possível especular algumas conclusões. A partir das visitas aos eventos foi possível constatar as relações próximas existentes entre a produção cultural e a produção criativa, de modo que ambas costumeiramente serão encontradas em um mesmo ambiente de manifestações culturais profícuas. Eventos musicais e artísticos mostraram-se episódios bastante funcionais para dar visibilidade e oportunidade de negócios a pequenos empreendedores – e mesmo empreendedores informais – que desejam experimentar o lançamento de produtos no mercado, sem no entanto correrem grandes riscos. O acúmulo de grandes públicos em locais com estrutura e circulação bem definidas também contribuem para que a visita aos espaços e a apreciação de *stands* e feiras com marcas locais sejam tratados como parte do entretenimento oferecido.

Os públicos presentes nestes espaços normalmente assumem de fato um comportamento de rede e de tribo, compartilhando referências que os aproximam, criando um ambiente para um diálogo mais homogêneo – apesar de diferenças óbvias, mas também harmoniosas, poderem ser identificadas – sobre seus gostos, suas

preferências e suas estéticas. Os momentos dos eventos, para estes públicos são como passarelas onde podem ser vistos, onde podem ser “apreciados” com os itens minuciosamente escolhidos para lhes compor o visual. Nestas ocasiões festivas é que encontram o palco para apresentar aos seus pares manifestações mais explícitas das identidades que constroem (ou que simulam) a partir da forma como decidem ser vistos em público e dos artefatos que os ajudam a teatralizar essa participação nestes meios.

Além dos itens e objetos com que materializam seus gostos particulares, os públicos também atraem-se uns aos outros para locais que determinam onde se sentem mais à vontade, onde se identificam com atitudes e comportamentos de seus semelhantes. Estes pontos de confluência e de confraternização acabam se transformando em pontos de referência para as marcas também se organizarem para se fazerem presentes nestes locais – como é possível perceber, no caso do mapeamento dos Espaços Criativos na cidade de Recife, em que a grande maioria das lojas colaborativas e espaços criativos encontram-se concentrados na Zona Norte da cidade, reduto já reconhecido como área mais enobrecida e tradicional da cidade, com um imenso público de jovens adultos e onde concentram-se bares, restaurantes, parques e diversas áreas de cultura e lazer.

Por outro lado, é perceptível já desde essa etapa preliminar a distância entre a quantidade de eventos, iniciativas, projetos e espaços criativos entre as duas cidades investigadas. Conforme já havia sido concluído em Pontes (2014), Recife por ser a capital do estado trata-se de uma vitrine natural, dada a população consideravelmente mais numerosa, bem como a circulação mais ampla de turistas, por exemplo. No entanto, Caruaru é a segunda maior cidade do estado, o maior polo de confecções, detentora de ocasiões comemorativas anuais (como as festividades de São João) que atraem um grande público. Desde este início já se mostrou notável a carência de oportunidades e de iniciativas que impulsionem o setor criativo local, dadas em números as quantidades de espaços criativos e de marcas que podem ser consideradas de fato autorais no local, muito abaixo das circunstâncias observadas na cidade de Recife.

7.2 Pesquisa Desk

Após a coleta de todas as marcas que puderam ser identificadas nos Espaços Criativos/Lojas Colaborativas, esta etapa se tratou de buscar por cada uma destas marcas na rede social definida para a investigação – Instagram, conforme já apresentada [Tópico 4.3.2](#), “Sobre Formadores de Opinião e/ou Influenciadores”. O **Quadro 6** a seguir retoma a visão geral das etapas realizadas no decorrer da Fase 3 do Quadro Metodológico apresentado no [Capítulo 6](#).

Quadro 7: Visão Geral da Fase 3 da Pesquisa de Campo.

Número	Método	O que foi realizado
Fase 3	Pesquisa Desk - Netnografia/NetHunting	▪ Classificação de dados das marcas segundo segmento, número de seguidores em redes sociais e interação com consumidores. ▪ Seleção da primeira parte das marcas da amostra investigada. ▪ Observação e seleção de perfis em rede social para aplicação de questionário.

Fonte: Elaborado pela autora, extraído do **Quadro 3**.

O intuito da Pesquisa Desk nesta fase da investigação em campo foi o de avaliar especificações mais detalhadas sobre as marcas, conforme Santos (2013, p.79). Enquanto também Marconi e Lakatos (2003, p.137) mencionam que esta etapa possibilita coletar informações auxiliares que já se encontram disponíveis, porém de forma dispersa e heterogênea.

Dentre os dados analisados para esta etapa, a fim de determinar a compatibilidade das marcas com os objetivos da pesquisa, é importante destacar o quesito de quantidade de seguidores presentes em cada um dos perfis, dada a importância de classificar as marcas quanto ao alcance e visibilidade em relação ao público neste momento da pesquisa. Mas vale também mencionar que outros critérios também foram considerados para validar a pertinência e relevância da marca para a pesquisa, como conteúdo estético e simbólico oferecido por meio da comunicação

visual de imagens publicadas online, a variedade de produtos apresentados em seus catálogos e a qualidade das interações com consumidores e seguidores.

A hierarquização das marcas elencadas já foi apresentada no **APÊNDICE B** para a cidade de Recife e no **APÊNDICE C** para a cidade de Caruaru. A partir destas classificações, foi então programado um processo de contato com as marcas que apresentaram, na ocasião, o maior quantitativo de seguidores em seus perfis na rede social. A partir daí foi iniciado o processo de contato individualizado com cada uma das marcas com melhor classificação neste ranking.

Importante indicar que, mediante uma eventual não resposta ou indisponibilidade para participação na pesquisa, ainda nas etapas iniciais de contato, a empresa classificada logo abaixo da anterior era então contatada, até que fosse encontrada aquela que se enquadrasse nas disposições da pesquisa, tanto em termos de adequação metodológica como de disponibilidade para participação. Caso a indisponibilidade se desse com o processo de investigação sobre a marca já em andamento, foi decidido que outra marca não seria selecionada em substituição, dado o prazo para prosseguimento com as etapas seguintes da pesquisa.

Os contatos foram realizados por e-mail, por mensagens online e também por ligação telefônica em alguns casos, a depender das informações de contato disponibilizadas nas plataformas analisadas. O **Quadro 7** a seguir apresenta a primeira parte da amostra de marcas participantes na investigação.

Quadro 8: Seleção da primeira parte da amostra de marcas selecionadas para pesquisa.

Segmento	Marcas selecionadas em Recife e Caruaru para primeira etapa da amostra
Vestuário	Vivayê (Recife)
Calçados	Vitalina (Recife)
Bolsas e Similares	Calma Monga (Recife)
Joalheria	Maria Duarte (Recife)
Acessórios	Iv Galindo (Caruaru)
Decoração e Utilitários	Perron Ramos (Recife)
Moda Praia	Concha Carioca (Recife)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Conforme já fosse previsto que, tanto por razões de disponibilidade de tempo ou inadequação aos requisitos técnicos estabelecidos na definição da metodologia, algumas marcas consultadas anteriormente não pudessem participar, ficou definida a **Fase 4** para o levantamento de uma nova amostra de marcas, a fim de compor a amostra final de marcas participantes, conforme serão apresentados no próximo tópico os resultados obtidos nesta fase posterior.

Por outro lado, a Pesquisa *Desk* também possibilitou identificar, na análise da rede social, clientes e consumidores que participassem ativamente de diálogos com os Espaços Criativos/Lojas Colaborativas e com as marcas. Alguns perfis de seguidores se apresentaram como opinativos e participativos, mediante observação da autora, em diferentes perfis destas marcas em rede social. Para estes indivíduos, cujas manifestações e interações foram observadas anonimamente pela autora, é que foi direcionada a **Fase 4** descrita a seguir. Por meio de envio de **Questionário** online foram obtidos os resultados que serão descritos, tendo em vista, principalmente, a captação de uma segunda parte da amostra de marcas representativas por segmento de produtos.

Considerações conclusivas da análise:

Conforme já fora mencionado no [Tópico 6.2](#), o uso de mídias sociais e da tecnologia digital permitiu a ampliação da possibilidade de estudo do comportamento das pessoas em comunidades virtuais. Este modelo de observação digital permite o anonimato do investigador, ao mesmo tempo em que possibilita, de fato, a análise dos comportamentos mais espontâneos dos sujeitos investigados, de um modo que talvez não fosse possível em um modelo de pesquisa presencial.

Ao mesmo tempo em que os indivíduos se apresentam, manifestam suas opiniões, pontos de vista e preferências no ambiente virtual, por meio de comentários e curtidas em resposta aos discursos e narrativas elaborados e expostos pelas marcas em seus perfis, é importante mencionar a exposição destes sujeitos, que podem nem mesmo perceber que suas informações, opiniões e posicionamentos ficam expostos

na rede online, não apenas para o perfil da marca com o qual interagem, mas com todos ali presentes, indistintamente.

As marcas, por sua vez, também se utilizam das plataformas online para expressar suas identidades, dialogar com os consumidores, obter respostas que possam ser utilizadas estrategicamente no processo de criação e de produção. Elas encontram no ambiente online um mecanismo para interações mais diretas e de rápido feedback por parte dos consumidores, e estas informações muitas vezes podem ser ativamente incorporadas a novos projetos, como poderá ser verificado no [Tópico 7.4](#) dos resultados obtidos com as **Entrevistas** aos designers que representam as marcas da amostra participante.

Porém antes, a descrição do [Tópico 7.3](#) a seguir, apresenta e descreve um perfil inicial de consumidores que pôde ser traçado, além de contribuir para determinar a segunda parte da amostra de marcas também participantes na pesquisa, como será descrito.

7.3 Questionário

Estando definidos os Projetos e Espaços Criativos, e a partir deles o total de marcas catalogadas para a pesquisa, observou-se as dinâmicas de visitação e de diálogo com perfis de consumidores na plataforma definida para a pesquisa. Deste modo é que foi elaborado um Questionário (que pode ser visto no **APÊNDICE D**).

Quadro 9: Visão Geral da Fase 4 da Pesquisa de Campo.

Número	Método	O que foi realizado
Fase 4	Questionário Online	▪ Questionário de opinião pública. ▪ Sondagem de marcas representativas por segmento (modelo “<i>Top of Mind</i>”). ▪ Seleção da segunda parte das marcas da amostra investigada. ▪ Sondagem/identificação de indivíduos dos Grupos de Referência.

Fonte: Elaborado pela autora extraído do **Quadro 3**.

Conforme já apresentado no [Capítulo 6](#) dos procedimentos metodológicos, os questionários são, segundo as definições de Marconi e Lakatos (2002, p.98), instrumentos próprios para coleta de dados, de caráter quantitativo e padronizado, constituído por uma série de perguntas objetivas e ordenadas, em que não se faz necessária a presença do pesquisador para a compreensão de seus objetivos e captação dos dados.

O Questionário ficou disponível online pelo período de aproximadamente um mês (Agosto/2020), permitindo que os sujeitos investigados respondessem a estes questionários de acordo com sua disponibilidade de tempo.

O formato de respostas, mais diretas e objetivas do que seria possível em entrevistas, por exemplo, também permite uma dinâmica mais rápida de tabulação e verificação dos dados coletados. Por tratar-se de uma etapa essencialmente quantitativa, esta etapa não exige uma abordagem tão aprofundada, porém é igualmente capaz de gerar *insights* e reflexões que reflitam estatísticas e como estas podem ser aplicadas na formulação de resultados.

O Questionário foi elaborado com perguntas do tipo mistas, solicitando respostas abertas (porém curtas e simples), perguntas fechadas (ou dicotômicas, com apenas duas alternativas possíveis para escolha de apenas uma) e perguntas de múltipla escolha (possibilitando apenas uma única resposta dentre as alternativas fornecidas). Os resultados coletados a partir das respostas fornecidas buscaram elucidar alguns dados iniciais sobre:

- a) Perfil preliminar dos consumidores pesquisados;
- b) Busca por indivíduos que pudessem ser indicados como Formadores ou Líderes de opinião pelos consumidores investigados.
- c) Pesquisa do tipo “*Top of Mind*”, para a indicação de marcas significativas no imaginário destes consumidores, para cada segmento de Design proposto;

Os resultados obtidos em cada uma destas etapas do questionário poderão ser analisados a seguir.

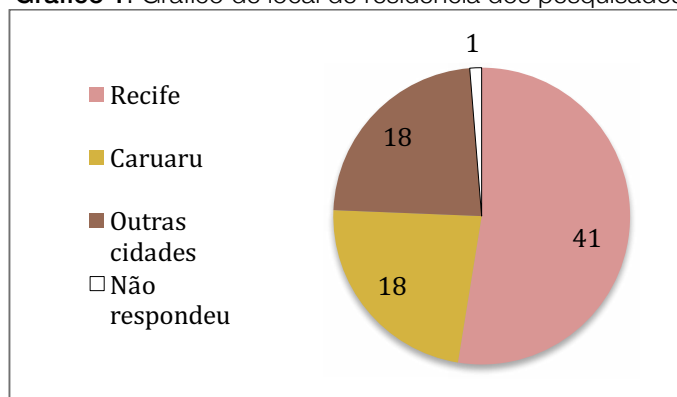
7.3.1 Perfil de consumidores

Nesta etapa foram investigadas algumas questões relacionadas ao perfil dos consumidores consultados e algumas de suas características comportamentais de consumo, especificamente relacionadas ao consumo de artigos do Design Autoral, ou seja, como já esclarecido no [Tópico 3.3](#), projetos de marcas que permitam reconhecer a origem da autoria dos projetos, enquanto trabalho personificado do designer autor.

Deste modo, foi desenvolvido um Questionário (**APÊNDICE D**) para ser acessado e respondido com o auxílio de uma ferramenta online. Esta etapa da pesquisa foi de caráter majoritariamente quantitativo, permitindo, no entanto, o diagnóstico preliminar sobre alguns temas, para posterior aprofundamento por meio de etapas qualitativas. Foram recebidos um total de 78 questionários respondidos, e as respostas fornecidas serão apresentadas a seguir por meio de gráficos demonstrativos.

A primeira parte do levantamento tratou de investigar alguns quantitativos dos indivíduos segundo segmentações **demográficas** (por cidade, gênero, faixa etária, escolaridade, e ocupação). O perfil demográfico será importante no intuito de mapear este público de acordo com definições mais clássicas para o Marketing (SOLOMON, 2011). Outros dados importantes a serem analisados posteriormente tem uma abordagem mais relacionada ao perfil **psicográfico** dos respondentes, principalmente em se tratando de segmentos de seu interesse, ocasiões de consumo, interação com suas redes de contatos, com as marcas de seu interesse e figuras representativas enquanto formadores e líderes de opinião sobre produtos e marcas.

A fase inicial do questionário foi quase totalmente composta por perguntas fechadas, em que uma única alternativa poderia ser selecionada dentre as opções fornecidas, exceto pela primeira pergunta, em que se questionou onde residiam os consumidores investigados (**Gráfico 1**), em que foi possibilitada uma resposta de caráter aberto:

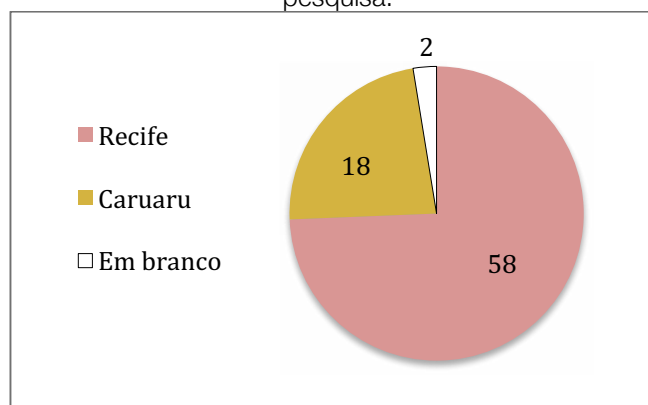
Gráfico 1: Gráfico de local de residência dos pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Das 78 pessoas que responderam ao questionário, em números totais, 41 disseram residir em Recife, 18 disseram residir em Caruaru, 1 não declarou local de residência e outras 18 disseram residir em locais variados, principalmente em áreas relacionadas a uma ou outra cidade. Sendo que, das cidades próximas a Recife temos: Olinda (6), Paulista (3), Camaragibe (2), São Lourenço da Mata (1), Jaboatão Velho (1). Já os que disseram residir em cidades mais próximas da cidade de Caruaru teremos Barreiros (1) e Serra Talhada (1). Por fim, outros dois pesquisados que atualmente moram em cidades fora do estado, mas que já residiram nos locais da pesquisa temos São Paulo (2) e Fortaleza (1).

Tendo em mente que verificar apenas o local de residência ainda não seria suficiente para averiguar o quantitativo da relevância das duas cidades para os consumidores, foi preciso consultar também os respondentes sobre em relação a qual das duas cidades estariam respondendo ao questionário como um todo, visto que Recife e Caruaru foram as únicas cidades que fizeram efetivamente parte do *locus* determinado para a pesquisa. Deste modo, suas respostas poderiam ser consideradas apenas em relação a uma ou outra cidade, de modo que é apresentado no **Gráfico 2** a seguir:

Gráfico 2: Gráfico de correspondência das respostas em relação às cidades definidas para o *locus* da pesquisa.

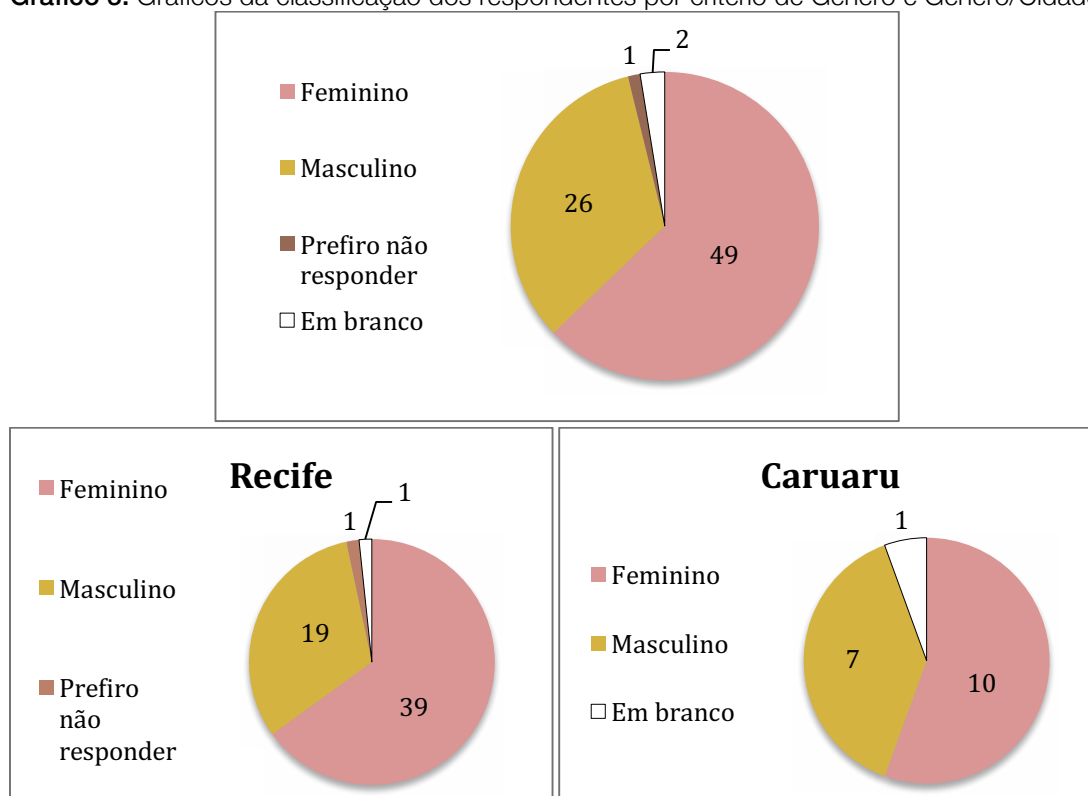


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Como pode ser verificado por meio do gráfico, uma grande quantidade do volume total de pesquisados demonstrou um maior interesse em responder tomando como referência a cidade de Recife. Do total de questionários respondidos, 58 respostas se referiram a Recife, 18 respostas se referiram a Caruaru e 2 questionários foram deixados em branco nesta pergunta.

Até este momento da avaliação dos resultados ainda não estava claro a razão da ocorrência, visto que 1) os questionários foram disponibilizados online de forma aberta para qualquer pessoa com o link correspondente acessá-lo. 2) O link da pesquisa foi disseminado nas redes de contatos de instituições em Recife e em Caruaru (Marco Pernambucano da Moda, Armazém da Criatividade, perfis dos eventos apresentados no **Tópico 7.1.1**, além de faculdades de ambas as cidades). O baixo índice de respostas fornecidas relacionadas à cidade de Caruaru desde já foi tomado como um possível dado especulativo em relação à baixa disseminação de uma cultura relacionada ao Design Autoral naquela cidade.

O próximo tópico do levantamento tratou de investigar alguns quantitativos dos indivíduos segundo suas declarações de **Gênero**, visto que algumas das questões posteriores também serão analisados segundo o quantitativo de públicos feminino ou masculino respondentes. O **Gráfico 3** a seguir apresenta o quantitativo total deste tópico, enquanto os gráficos logo abaixo apresentam os dados específicos para cada uma das cidades investigadas:

Gráfico 3: Gráficos da classificação dos respondentes por critério de Gênero e Gênero/Cidade.

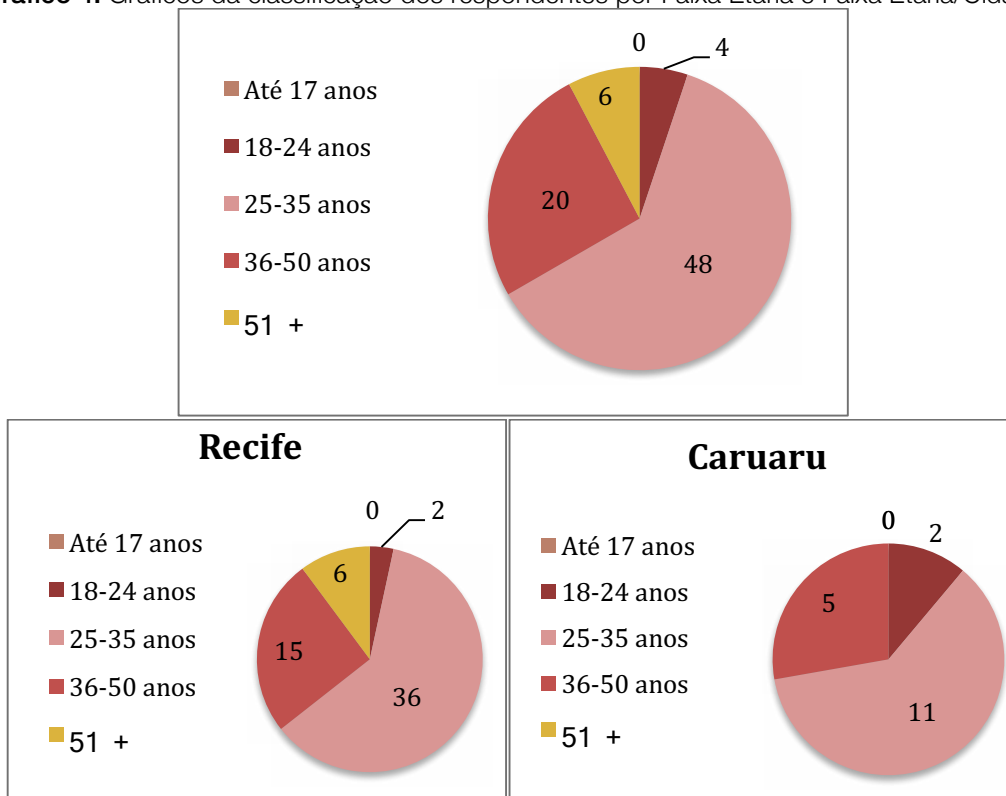
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

- **Números Totais:** Do total de respondentes (78), 49 se declararam como do sexo feminino, enquanto 26 se declararam do sexo masculino. 2 questionários foram deixados em branco neste tópico e 1 questionário optou por não declarar gênero.
- **Recife:** Do total de respondentes (58), 39 se declaram do sexo feminino, enquanto 19 se declararam do sexo masculino. Ainda 1 dos questionários foi deixado em branco neste tópico, enquanto 1 optou por não declarar gênero.
- **Caruaru:** Do total de respondentes (18), 10 se declararam como do sexo feminino, enquanto 7 se declararam do sexo masculino. Apenas 1 questionário foi deixado em branco.

Deste modo, a partir dos dados apresentados, é possível observar uma maior incidência do público feminino interessado no contexto e tema da pesquisa. No entanto, apenas por este quantitativo não é possível ter a certeza de que estes números de fato reflitam a realidade do consumo das marcas, embora este já possa ser considerado um indicativo pertinente a se considerar.

O próximo dado investigado foi o de **Faixa Etária** do público analisado nesta amostra. Para tanto, o **Gráfico 4** a seguir apresenta uma classificação para o número total de respondentes e, em seguida, as classificações etárias organizadas por cada cidade indicada.

Gráfico 4: Gráficos da classificação dos respondentes por Faixa Etária e Faixa Etária/Cidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição dos resultados:

A fim de complementar e detalhar as explicações sobre este tópico da amostra, julgou-se importante também apresentar mediante os números relatados abaixo o cruzamento dos dados dos gráficos com os anteriormente apresentados quanto ao sexo dos indivíduos respondentes. Isto porque, como poderá ser verificado mais adiante, os sexos podem ter diferentes atitudes a medida em que muda sua faixa etária.

- **Números Totais:** Do total de respondentes (78), todos são maiores de idade, visto que nenhum deles declarou ter até 17 anos. Para a faixa etária

correspondente de 18 a 24 anos foram 4 declarantes, todos do sexo feminino. Para os declarantes de faixa etária de 25-35 anos foram 48 indivíduos, sendo destes 31 indivíduos do sexo feminino e 16 do sexo masculino; um dos respondentes para este tópico, apesar de se declarar desta faixa etária, preferiu não identificar seu sexo. Para os declarantes da faixa etária de 36-50 anos foram 20 declarantes, sendo dentre estes 9 do sexo feminino e 11 do sexo masculino. Por fim, foram 6 que se apresentaram com 51 anos ou mais de idade, sendo 4 do sexo feminino e 2 do sexo masculino.

- **Recife:** Para a faixa etária correspondente a 18-24 anos foram 2 declarantes, ambas do sexo feminino. Para os declarantes da faixa etária de 25-35 anos foram 36 indivíduos, sendo 26 do sexo feminino e 10 do sexo masculino. Para os declarantes da faixa etária de 36-50 anos foram 15 respondentes, sendo 6 do sexo feminino e 9 do sexo masculino. Por fim, todos os respondentes com 51 anos ou mais foram de Recife, sendo 4 do sexo feminino e 2 do sexo masculino.
- **Caruaru:** Para a faixa etária correspondente a 18-24 anos foram 2 declarantes, ambas do sexo feminino. Para os declarantes da faixa etária de 25-35 anos foram 9 indivíduos, sendo 5 do sexo feminino e 6 do sexo masculino. Para os declarantes da faixa etária de 36-50 anos foram 5 respondentes, sendo 3 do sexo feminino e 2 do sexo masculino. Por fim, não houve para Caruaru nenhum respondente com idade de 51 anos ou mais.

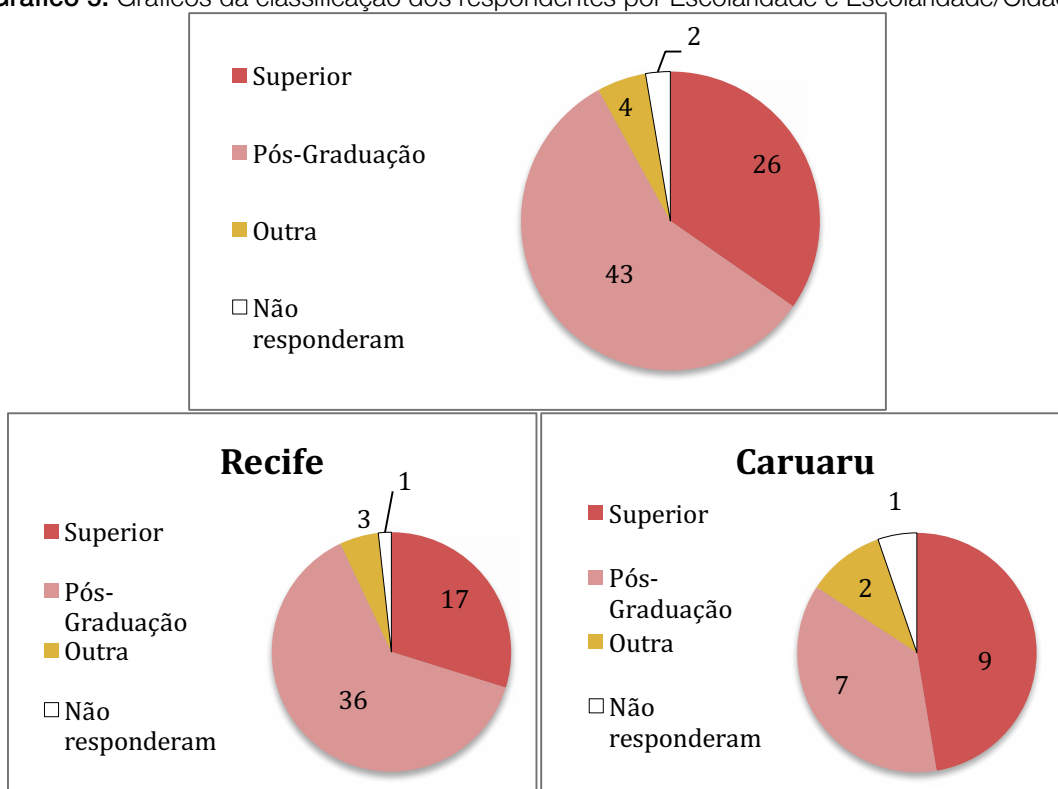
Análise dos resultados:

Como pode ser verificado, nas principais faixas etárias em que se concentra o maior número de respondentes (25-35 anos e 36-50 anos) coincide com o período em que a maior parte da sociedade exerce ativamente funções profissionais. O desempenho profissional, por sua vez, está diretamente relacionado com uma maior autonomia financeira, de modo que isto irá também interferir diretamente nas atitudes de consumo da amostra interessada na pesquisa. Em termos percentuais, é possível perceber que a proporção é praticamente a mesma tanto em Recife como em Caruaru

para as duas faixas etárias acima mencionadas. Interessante também verificar que as mulheres demonstram um interesse muito maior em consumo do que os homens, principalmente na faixa etária dos 25-35 anos, embora esta atitude tenda a um maior equilíbrio nas demais faixas etárias.

A seguir foi verificada a questão relacionada à **Escolaridade** dos respondentes, conforme apresentado no **Gráfico 5** a seguir:

Gráfico 5: Gráficos da classificação dos respondentes por Escolaridade e Escolaridade/Cidade.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição dos resultados:

- **Números Totais:** Do total de respondentes (78), foram 26 (sendo 19 mulheres e 7 homens) que declararam ter ensino superior. Uma maioria, 43 indivíduos (sendo 25 mulheres e 18 homens) declararam ter uma pós-graduação. Dos demais respondentes, 4 declararam outra opção não indicada (2 mulheres e 2 homens) e, por fim, 2 indivíduos (1 mulher e 1 homem) deixaram o campo em branco.
- **Recife:** Do total de respondentes que declararam que sua relação de consumo estava baseada em Recife, 17 relataram ter ensino superior (14 mulheres e 3

homens), 36 declararam ter pós-graduação (sendo destes 21 mulheres e 15 homens), 3 indivíduos (1 mulher e 2 homens) declararam outra opção não identificada e 1 mulher deixou em branco.

- **Caruaru:** Do total de respondentes que declararam que sua relação de consumo estava baseada em Caruaru, 9 relataram ter ensino superior (5 mulheres e 4 homens), 7 declararam ter pós-graduação (sendo destes 4 mulheres e 3 homens), 1 indivíduo do sexo feminino declarou como Outra a sua formação e 1 indivíduo do sexo masculino deixou a questão em branco.

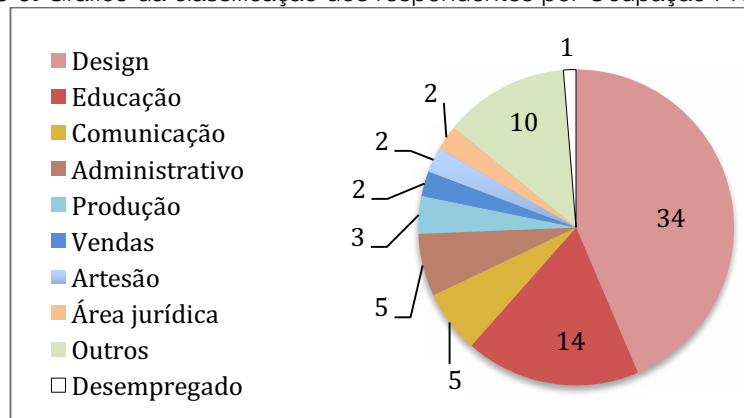
Análise dos resultados:

Conforme apresentado nos gráficos, o público feminino da amostra investigada possui um maior percentual total de Escolaridade, tanto em termos de ensino superior, como em pós-graduação. Em números totais também, a classificação por escolaridade coincide com a maioria relacionada a faixa etária em quantidade verificada. Um outro fator verificado é que a maioria dos pós-graduados encontra-se em Recife, o que é perfeitamente compreensível, visto que a capital pernambucana tem maiores subsídios para oferecer uma também maior diversidade em cursos de pós-graduação, ainda que a cidade de Caruaru possua a maioria dos que declararam possuir ensino superior. Uma possível conclusão preliminar, pode-se dizer, é a de que o público interessado na temática do Design e, mais especificamente, do Design Autoral, ou seja, os indivíduos que consomem conteúdos relacionados ou que possivelmente tem conhecimentos de marcas e de seus produtos, possuem uma maior formação acadêmica. Isto pode ou não estar relacionado com um perfil de maior abertura para experimentação de novidades e de consumo de nicho. Por outro lado, enquanto os produtos de Design Autoral, nos termos da presente pesquisa, possam estar mais relacionados com produtores independentes e mais conceituais (Conforme já esclarecido no [Tópico 3.2](#)), os resultados sugerem um público, no mínimo, interessado por propostas de marcas e produtos que, por sua vez, devem esperar por um maior senso crítico para sua aceitação.

O próximo item analisado se tratou da **Ocupação profissional** dos respondentes, conforme apresentado no **Gráfico 6** a seguir (foram representados no

gráfico os dados de categorias que apresentavam pelo menos mais de um respondente):

Gráfico 6: Gráfico da classificação dos respondentes por Ocupação Profissional.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição dos resultados:

Pelo fato de este tópico ser um questionamento a ser respondido de forma aberta, algumas atividades profissionais análogas foram agrupadas em categorias. Deste modo, após a menção da categoria correspondente em que isto tenha sido aplicado, serão relatados entre parênteses as categorias profissionais correspondentes que foram mencionadas em geral pelos questionados. Para esta etapa não foi realizado o cruzamento com a classificação por gênero, pois tal especificação não demonstrou ser um indicativo tão expressivo para o que se buscava nos resultados deste tópico.

Do total de respondentes (78), 34 mencionaram desenvolver atividades no setor de **Design** e relacionados (Termos mencionados: designer, estilista, design gráfico, design de moda, design de produto, *fashion designer*, direção criativa, design editorial, game design). Em seguida, foram os profissionais vinculados à categoria de **Educação** (Professor, docente, educador, além de 3 estudantes), sendo 14 no total. Na categoria de **Comunicação** (Jornalista, social media, publicitário, criação de conteúdo) foram 5 respondentes. Em **Administrativo** (Administrador, analista administrativo, auxiliar administrativo) foram 5 respondentes. Na categoria de **Produção** (cultural e de eventos) foram 3 respondentes. Em **Vendas** foram 2 respondentes, além de 2 artesãos e 2 indivíduos da área jurídica.

Além destes, outras categorias também foram mencionadas, mas não foram indicadas individualmente no gráfico, pois tornaria sua visualização desnecessária neste formato, sendo classificados como **Outros** 10 menções. Dentre as atividades mencionadas teremos Música, Audiovisual, Ilustração, Serviço social, Autônomo, Funcionário público, Dentista, Novas economias, Arquiteto e Indústria de vestuário. Um único entrevistado declarou estar desempregado.

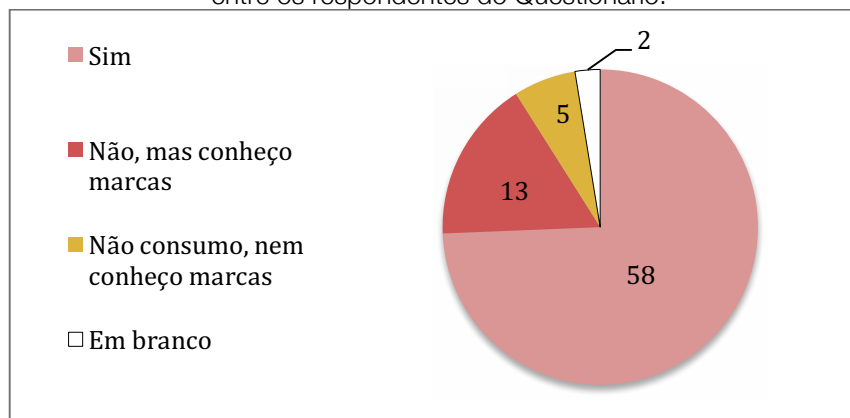
Análise dos resultados:

As categorias profissionais indicadas sugerem, a princípio, que a maioria dos questionados atuam em diferentes segmentos relacionados às práticas do Design, seguidos pelos profissionais da Educação. Pode-se supor que isto aconteça por tratarem-se estes dos interessados mais imediatos em novas propostas de abordagens de pesquisa neste campo. A estes seguem os profissionais Administrativos e Comunicadores, que sob alguns aspectos se relacionam muito proximamente ao Design enquanto indústria criativa, visto que as cadeias produtivas do Design ou da Moda comumente interagem com áreas como o marketing e a publicidade, por exemplo. Válido também ressaltar como a maioria dos participantes (49 dentre os 78 totais) estão ocupados nestes e em outros setores das indústrias criativas – conforme a classificação da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento-UNCTAD (2008 apud PONTES, 2014, p.27). Talvez por uma razão de aproximação entre potencialidades criativas dos setores mencionados, se destaque esta parcela dos respondentes oriundos de setores criativos, em números absolutos, nesta fase da pesquisa.

Com este tópico foram finalizados os levantamentos de caráter mais demográfico, para que se observasse outros aspectos mais psicográficos e situacionais nas atitudes dos respondentes e suas relações com consumo de marcas de design locais, especificamente as marcas de perfil autoral. Dentre os tópicos investigados foram questionados, por exemplo, sobre temas como a regularidade de compra e possíveis interações com as marcas.

Questionados sobre se consomem produtos de Design Autoral local, em termos gerais foram obtidos os seguintes resultados, conforme mostrado no **Gráfico 7:**

Gráfico 7: Gráfico de proporção total de consumo de marcas de Design Autoral no *locus* da pesquisa, entre os respondentes do Questionário.



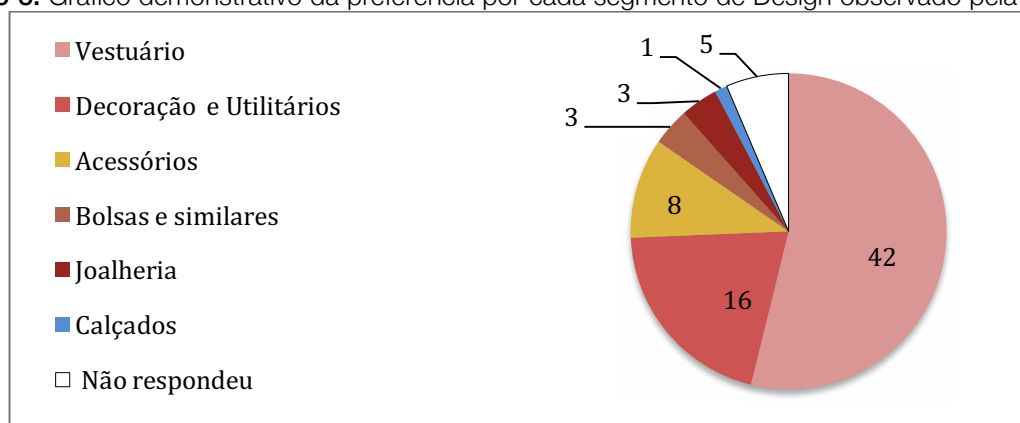
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Do total de respondentes (78), foram 58 (sendo 40 mulheres e 18 homens) os que declararam consumir artefatos de marcas autorais de Design local – 1 dos respondentes optou por não fazer declaração de gênero, embora tenha admitido consumir este tipo de produto. Em seguida, 13 indivíduos (sendo 7 mulheres e 6 homens) que declararam não consumir, embora conheçam marcas de Design assim classificadas. Dos demais respondentes, 5 declararam não consumir nem conhecer marcas do Design Autoral local (2 mulheres e 3 homens) e, por fim, 2 respondentes deixaram o campo em branco.

Apesar de não representado no gráfico, o público mais expressivo de consumidores desta categoria de produtos trata-se de mulheres na cidade de Recife (33 no total), que representam quase metade de toda a amostra consultada. Nos dados obtidos na cidade de Caruaru a amostra ficou distribuída de forma proporcional entre homens e mulheres, de modo que no total 16 indivíduos declararam consumir ou conhecer marcas de Design Autoral local.

Em relação aos segmentos de maior interesse para os respondentes, dadas as opções pela pesquisa, a classificação geral ficou organizada da seguinte forma, conforme está apresentado no **Gráfico 8** abaixo:

Gráfico 8: Gráfico demonstrativo da preferência por cada segmento de Design observado pela pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição dos resultados:

Do total de respondentes (78), foram 42 (sendo 27 mulheres e 14 homens) os que declararam ser o **Vestuário** sua maior fonte de interesse – 1 dos respondentes optou por não fazer declaração de gênero, embora também tenha admitido a preferência por este segmento. Em seguida, 16 indivíduos (sendo 7 mulheres e 9 homens) declararam ser **Decoração e Utilitários** o segmento de sua preferência. Entre os que deram preferência para os **Acessórios, Bolsas e Similares, Joalheria e Calçados**, mostrou-se unânime a preferência dada por um público feminino, residente especificamente na cidade de Recife, muito embora ainda 5 indivíduos tenham deixado esta questão em branco.

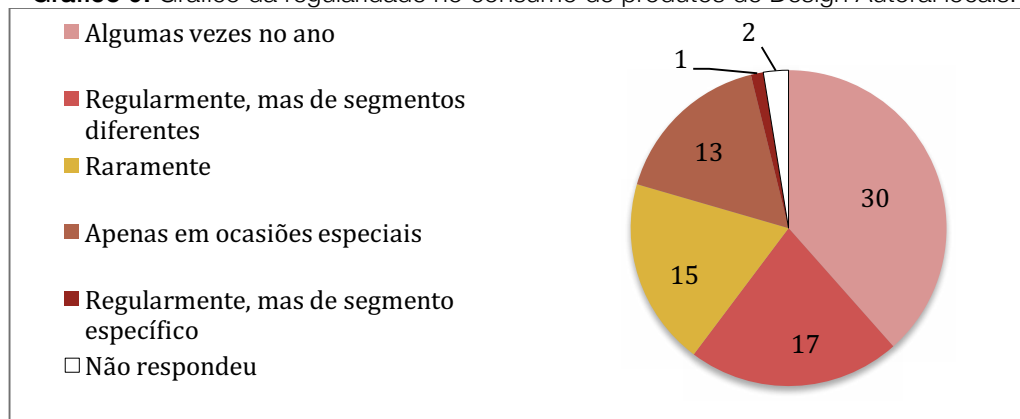
Análise dos resultados:

Na escolha dos segmentos de sua preferência, alguns dados serão pontuados por terem chamado mais a nossa atenção. Por exemplo, o público feminino mostra-se mais representativo em termos de **Vestuário**, enquanto o segmento de **Decoração e Utilitários** demonstra uma presença mais masculina no seu público, dentre as opções de segmentos apresentadas. No entanto, é importante ressaltar que este resultado foi obtido pela média dos dados observados nas duas cidades que compõem o *locus* da pesquisa. Na prática, foi possível observar que o público masculino interessado em **Decoração e Utilitários** é bem mais expressivo na cidade de Recife (se comparado ao

quantitativo feminino), enquanto na cidade de Caruaru o público feminino se mantém superior também neste segmento.

Foram também questionados sobre com que regularidade consumiam produtos autorais locais, cujos resultados estão apresentados abaixo no **Gráfico 9**:

Gráfico 9: Gráfico da regularidade no consumo de produtos de Design Autoral locais.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição dos resultados:

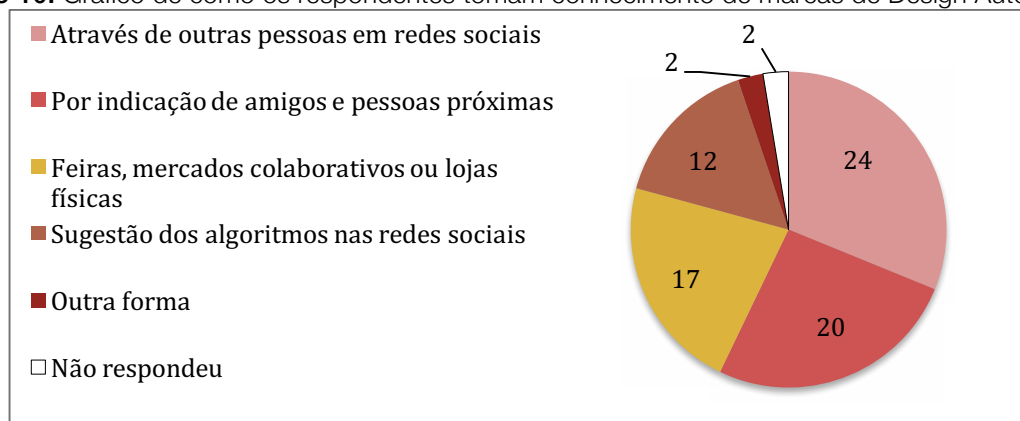
Do total de respondentes (78), foram 30 (sendo 22 mulheres e 8 homens) os que declararam consumir produtos de design autoral local algumas vezes no ano. Em seguida, 17 indivíduos (sendo 15 mulheres e 2 homens) declararam consumir de segmentos diferentes com regularidade, enquanto apenas 1 indivíduo do sexo feminino afirmou consumir regularmente de um segmento específico. 13 indivíduos (5 mulheres e 8 homens) consomem apenas em ocasiões especiais e 15 indivíduos (sendo 6 mulheres, 8 homens e 1 que optou por não fazer declaração de gênero) que afirmam consumir apenas raramente. 2 respondentes não responderam à questão.

Análise dos resultados:

Foi possível observar, de acordo com os dados obtidos, que, proporcionalmente as mulheres consomem com mais regularidade, tanto na cidade de Recife como em Caruaru, enquanto os homens estão mais propensos a buscar por esta categoria de produtos apenas em ocasiões especiais ou algumas vezes no ano. Deste modo, pode-se supor que é um público feminino que demonstra um maior interesse pelo setor, e inclusive é provavelmente o grupo que também mais o movimenta economicamente.

Perguntados sobre como tomam conhecimento das marcas de design autoral local, os resultados são apresentados no **Gráfico 10** a seguir:

Gráfico 10: Gráfico de como os respondentes tomam conhecimento de marcas de Design Autoral locais.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição dos resultados:

Do total de respondentes (78), foram 24 (sendo 15 mulheres e 9 homens) os que declararam conhecer as marcas de design autoral locais por meio de outras pessoas que mantenham contato ou acompanhem em redes sociais. Em seguida, 20 indivíduos (sendo 12 mulheres e 8 homens) declararam entrar em contato com as marcas por meio de amigos ou de pessoas conhecidas que já tenham conhecimento prévio das marcas ou que já tenham consumido nas mesmas. 17 indivíduos (13 mulheres e 4 homens) ficam conhecendo as marcas por meio de Feiras, mercados colaborativos e/ou lojas físicas. Outros 12 indivíduos (sendo 7 mulheres e 5 homens) que recebem influência das propagandas e sugestões das publicações patrocinadas por marcas nas redes sociais. 3 indivíduos alegaram conhecer as marcas por outros meios que não foram especificados e outros 2 indivíduos não responderam à questão.

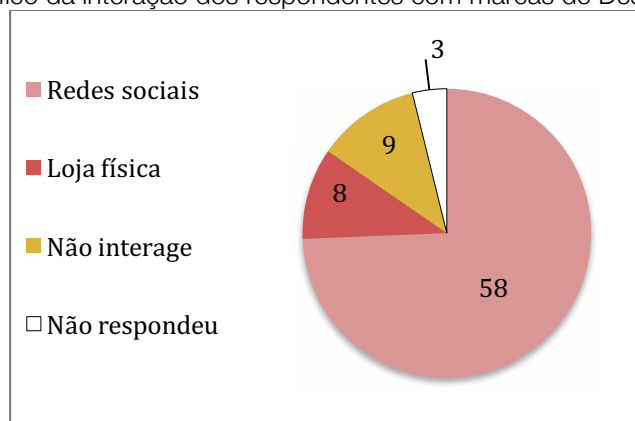
Análise dos resultados:

Os dados demonstram que quase a metade dos pesquisados, incluídos os públicos masculino e feminino recebem influência direta das redes sociais, seja por pessoas com quem mantém contato direto, seja por influência do marketing digital de marcas. Essa interferência digital parece ser mais determinante para que entrem em contato com marcas de design autoral locais do que as ocasiões presenciais. Os

homens, especialmente, são os que menos tomam conhecimento das marcas em situações presenciais, sendo proporcionalmente mais afetados pelas interações digitais e por indicação de pessoas próximas que recomendem marcas e produtos. Já as mulheres, apesar de sofrerem uma forte influência dos meios digitais e redes sociais, são proporcionalmente as que mais visitam lugares físicos a fim de conhecer e interagir com produtos e marcas.

Foram então questionados sobre como é a interação com as marcas de Design Autoral de que tomam conhecimento e por quais meios se realiza esta interação com os produtos, serviços, para tirar dúvidas, fazer comentários, etc. O resultado está demonstrado no **Gráfico 11** abaixo:

Gráfico 11: Gráfico da interação dos respondentes com marcas de Design Autoral locais.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição dos resultados:

Do total de respondentes (78), foram 58 (sendo 39 mulheres e 19 homens) os que declararam interagir com as marcas especificamente por meio de redes sociais digitais. Em seguida, 8 indivíduos (sendo 4 mulheres e 4 homens) declararam interagir com as marcas e seus produtos especificamente por meio das lojas físicas. 9 indivíduos (6 mulheres e 2 homens, sendo todos na cidade de Recife) que responderam não interagir com as marcas. Outros 3 indivíduos não responderam à questão.

Análise dos resultados:

O que se pôde observar a partir dos dados levantados foi, em primeiro lugar, uma maioria de indivíduos, tanto homens como mulheres, que declararam uma maior interação com as marcas de Design Autoral por meio das redes sociais online (pontuando-se que foi bem maior o público feminino da cidade de Recife que respondeu positivamente a esta opção). No entanto, o público feminino da cidade de Caruaru também declarou este mesmo comportamento, correspondendo a metade da amostra total para esta cidade. Também em Caruaru, a parcela de público masculino que interage pelas redes sociais é bastante próxima dos que frequentam lojas físicas; dado muito diferente do apresentado em Recife, em que a maior parte do público masculino tem a preferência pelos meios digitais para esta interação.

7.3.2 Perfil das redes de influência em ambiente digital (redes sociais).

Dadas as informações descritas no tópico anterior, bem como em razão da interferência que os recursos tecnológicos contemporâneos representam para o cotidiano de comunidades, foi importante traçar o comportamento dos sujeitos pesquisados de acordo com estes princípios. Conforme já indicado no [Tópico 4.3.1](#), os grupos de referência tratam-se de indivíduos ou grupos que, segundo Solomon (2011) e Rasquilha (2015) representam um poder de influência significativo sobre o comportamento de um público, nicho ou comunidade, estabelecendo uma certa normatização de atitudes ou de valores – estéticos, morais ou comportamentais. Algumas atitudes ajudam a reforçar padrões identitários, afetando inclusive ações relacionadas a comportamentos de consumo dentro destes grupos.

Por sua vez, Lipovetsky (2011), Caldas (2017) e Grimberg (2017) reforçam o quanto as tecnologias da informação e as comunidades digitais aproximaram indivíduos em torno de elementos aglutinadores. Conferiram ainda ao indivíduo até então anônimo, poderes de expressão e de opinião capazes de formar vínculos em rede com suas comunidades, bem como influenciar consumidores e produtores por meio dos conteúdos e das informações que transmitem. Neste tópico da pesquisa foi

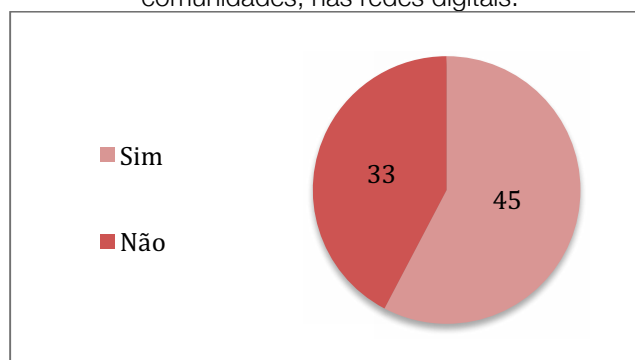
considerado como perfil para um indivíduo influenciador – contextualizando os critérios mencionados por Caldas (2017) e Grimberg (2017) – aquele que:

- 1) Possua quantidade significativa de seguidores nestas redes sociais em que participa;
- 2) Aborde pautas e comunique conteúdo relevante para a sua comunidade;
- 3) Seja representativo em termos identitários, estéticos e/ou criativos.

Também de acordo com Don Tapscott (2013) é em meio a redes e comunidades digitais que surgem e se propagam os prosumidores, ou consumidores-produtores, cuja influência já vem sendo prevista desde décadas atrás e que se consolida cada vez mais por meio do poder de propagação de informação nas redes virtuais. A revolução tecnológica em andamento permitiu que, por uma série de fatores já apresentados no [Tópico 4.3.2](#), estes indivíduos também viessem a se consolidar enquanto formadores de opinião e fontes de influência em suas comunidades de pertencimento.

Por esta razão, na etapa referente à aplicação do Questionário, são apresentados e analisados os resultados que correspondem às opiniões e posicionamentos dos respondentes em relação à participação em suas redes/comunidades e a influência que os conteúdos compartilhados nestas comunidades virtuais representam para eles. Assim, quando questionados sobre se acompanham ou são alcançados pelo conteúdo disseminado por indivíduos considerados influenciadores, com alguma visibilidade nos meios digitais e formadores de opinião sob aspectos relacionados ao escopo da pesquisa, os dados obtidos são indicados conforme o **Gráfico 12** a seguir:

Gráfico 12: Sobre se os respondentes acompanham perfis de indivíduos influenciadores para suas comunidades, nas redes digitais.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição dos resultados:

Consideramos para esta abordagem realizar as análises sob dois prismas, adotando como critérios de análise o cruzamento dos dados aqui obtidos com características de gênero e de idade dos participantes, especialmente pelo fato de autores mencionados no referencial teórico (SOLOMON, 2011; RASQUILHA, 2015; CALDAS, 2017; GRIMBERG, 2017) serem muito específicos quanto ao papel que os jovens (geralmente com menos de 30 anos) representam para as relações em rede, e que adotam os meios digitais para a suas representações e comunicação de conteúdos.

Do total de respondentes do Questionário (78), foram 46 (sendo 32 mulheres e 14 homens) os que responderam seguir pessoas nas redes sociais virtuais que correspondem a um perfil de influenciador. Destes, 34 estão em Recife e 12 estão em Caruaru. Enquanto as mulheres na cidade de Recife (24) correspondem à classificação que mais confirma acompanhar estes perfis de formadores de opinião e influenciadores digitais, as mulheres em Caruaru (2) são as que menos correspondem a esta atitude. Tanto na cidade de Recife como em Caruaru os homens apresentam um comportamento mais equilibrado entre os que seguem influenciadores e os que não os seguem. Os quantitativos foram equivalentes entre as duas cidades nos dois casos, de modo que em Recife a quantidade dos homens que seguem é a mesma dos que não seguem. Mesmo dado também se repete para a cidade de Caruaru.

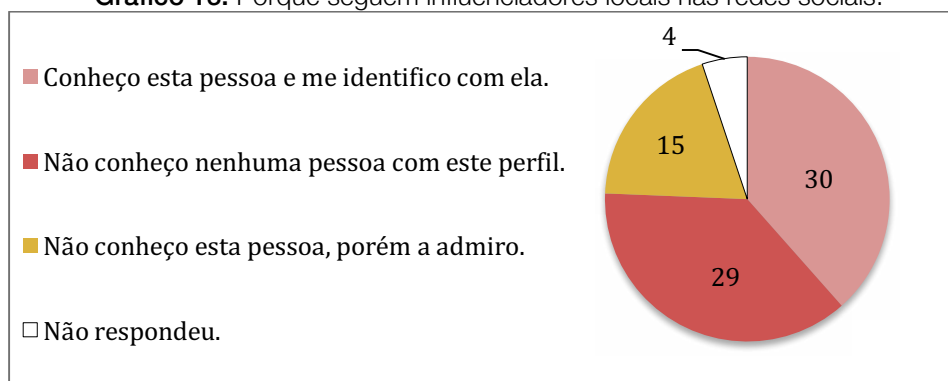
Ao se observar a atitude dos pesquisados tomando-se como referência suas idades, os indivíduos (sem distinção de gênero) na faixa etária de 25-35 anos (sendo 24

em Recife e 7 em Caruaru) são os que mais responderam seguir perfis influenciadores nas redes sociais. Enquanto se observa que os indivíduos acima de 51 anos são, em contrapartida, os que menos seguem perfis influenciadores. Na verdade, o que se tem é que a medida que aumenta a faixa etária dos indivíduos, menos eles declararam acompanhar e adotar como referência perfis que associem a um modelo influenciador nas redes online.

No entanto, quando questionados sobre se seguem pessoas com o perfil de influenciadores que sejam oriundas das cidades em que os pesquisados residem, uma maioria de 44 indivíduos respondeu não seguir perfis locais, enquanto apenas 33 alegaram conhecer e seguir perfis locais. 1 dos questionários não foi respondido nesta questão. Ou seja, além dos 33 indivíduos que já haviam respondido anteriormente que não acompanham nenhum perfil influenciador, outros 11 afirmam segui-los, porém não perfis de indivíduos que pertençam ou que estejam relacionados às cidades sobre as quais os pesquisados responderam e/ou que também residam.

Por meio de questão aberta, os pesquisados foram solicitados a identificar nomeadamente influenciadores que considerassem relevantes nesse contexto. Foram vários os nomes indicados, para que posteriormente os referidos indivíduos pudessem ser localizados ainda por meio das conexões em rede social. Aqueles mencionados com maior regularidade foram convidados para participar de uma das etapas qualitativas da pesquisa (descrita no [Tópico 7.6.1](#) da descrição dos Resultados) na função representantes dos consumidores ou enquanto **Consumidores Específicos /Formadores de Opinião**. Esta classificação se dá pelo fato de, como poderá ser verificado mais adiante, tratam-se de indivíduos com habilidades de comunicação e de persuasão que podem afetar a percepção de marcas e serviços perante os grupos de consumidores que representam – conforme discutido no [Tópico 4.3.1](#) do Referencial Teórico.

Em se tratando de representatividade dos influenciadores, os pesquisados foram questionados sobre o porquê de seguirem estes indivíduos que consideram influenciadores (neste caso, influenciadores locais). As respostas estão representadas no **Gráfico 13** a seguir:

Gráfico 13: Porque seguem influenciadores locais nas redes sociais.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De antemão, a fim de esclarecer o uso da expressão “conhecer” neste caso, quando questionados se conhecem os perfis pessoais de influência de caráter local que seguem nas redes sociais, este indicativo está relacionado com conhecer diretamente/pessoalmente o sujeito que se indicou na questão anterior como um influenciador, não limitando-se apenas a sua observação online. Neste caso, aqueles que responderam “conhecer”, referem-se a conhecer em termos de familiaridade o influenciador então mencionado.

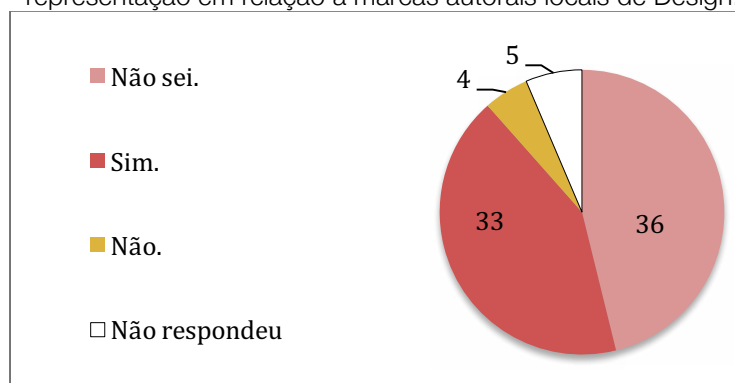
Do total de respostas, 30 afirmaram seguir os influenciadores nas redes sociais por de fato conhecê-los e se identificarem com eles, considerando-se aqui os valores que propõem por meio das redes, os temas ou conteúdos que veiculam ou ainda aspectos estéticos ou criativos que representam. Outros 15 indivíduos responderam seguir os influenciadores locais, mas sem no entanto conhecê-los diretamente, dando-se esta comunicação – ainda que em termos visuais –, apenas por meio de elementos estéticos ou outros recursos comunicacionais compartilhados online.

Ainda 29 indivíduos responderam não seguir nenhum perfil que correspondesse ao de influenciador e, por sua vez, 4 deixaram a questão em branco. Tais números confirmam o mesmo dado já verificado no **Gráfico 12**, ou seja, fica confirmado o mesmo quantitativo de indivíduos que negaram seguir influenciadores nas redes online.

A medida em que muitos influenciadores digitais são cooptados pelo marketing de marcas e empresas, a fim de divulgarem produtos e participarem de campanhas

publicitárias – o chamado Marketing de Influência⁴⁶ – o Questionário também buscou verificar com os participantes se estes associavam os influenciadores aos quais se referiram anteriormente à divulgação de marcas, serviços ou produtos. Os resultados obtidos estão apresentados no **Gráfico 14** a seguir:

Gráfico 14: Gráfico sobre se os influenciadores possuem relações de divulgação, promoção e/ou representação em relação a marcas autorais locais de Design.



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Uma quantidade significativa dos respondentes (36) alegou não saber se os indivíduos que consideram influenciadores e que seguem nas redes sociais possuem ou não alguma relação promovendo, divulgando ou representando marcas autorais de Design. Outros 33 indivíduos responderam que os influenciadores que seguem associam sim suas imagens em prol da promoção, divulgação e representação de marcas autorais de Design. Quatro indivíduos alegaram enfaticamente que os influenciadores que seguem não atuam neste formato de parceria e outros cinco não responderam, deixando o campo de resposta para esta pergunta em branco.

De acordo com os pressupostos do Marketing, alguns influenciadores podem também atuar como embaixadores de marcas, seja de forma espontânea ou por meio de parcerias remuneradas, advogando a favor de um produto, marca ou serviço diante de seguidores. Conforme já explicado no [Tópico 4.3.2](#), o conteúdo produzido por embaixadores e influenciadores ajuda a consolidar a imagem de marcas no imaginário do público geral, a medida em que atuam no papel de consumidores-chave ou consumidores-modelo.

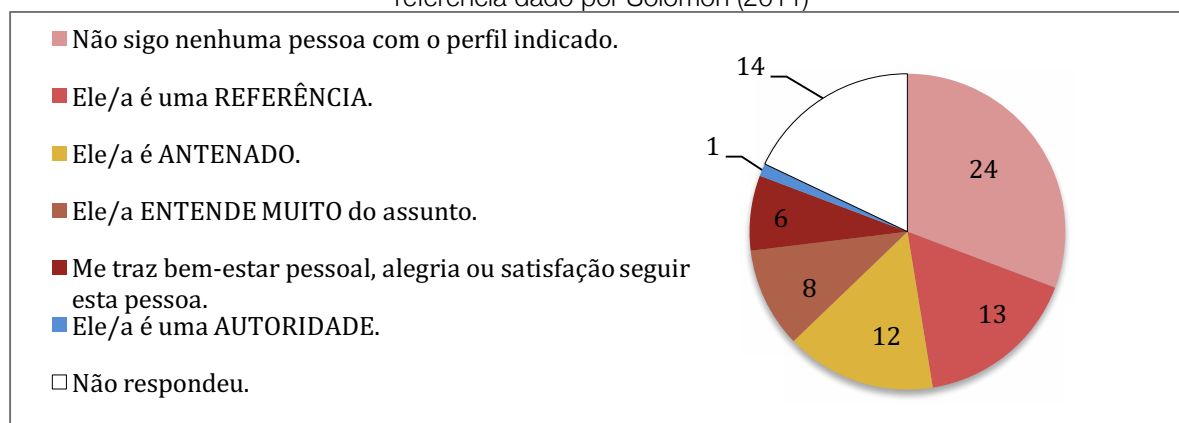
⁴⁶ O **Marketing de Influência** pode ser compreendido como uma estratégia em que a figura do tradicional líder influenciador ou embaixadores de marcas (conforme já esclarecido no **Tópico 4.3.2**, p.108 deste estudo) ajudam a dar visibilidade a um produto ou serviço por meio da influência ou liderança que exerçam sobre potenciais clientes de uma marca (ENGE, 2012).

Por compartilharem com um grupo maior de seguidores o sentimento de identificação, seu valor social de influência acaba por fazer com que seus gostos, valores ou preferências compartilhados sejam reconhecidos e assimilados pelos membros do grupo ou rede de influência. Por esta razão, podem também tornar-se, muitas vezes, mediadores entre marcas e um público maior de consumidores. Nestas ocasiões, muitas vezes estes influenciadores tornam-se produtores de narrativas, tanto auxiliando as marcas com as quais se associam, como sendo auxiliados por elas na construção de discursos nas mídias digitais.

Segundo Solomon (2011), de acordo com o tipo de relação que estabelecem ou não com marcas, os influenciadores podem ser equiparados a líderes de opinião, ou seja, pessoas bem informadas sobre produtos e cujas recomendações são levadas a sério pelas pessoas. Os líderes de opinião possuem informações valiosas em caráter de poder social, mediante a forma como influenciam suas redes e comunidades.

Deste modo é que os participantes do Questionário foram perguntados mais pormenorizadamente sobre o porquê de levarem em consideração os conteúdos e opiniões dos influenciadores que seguiam, tomando como referência os pressupostos de hierarquia de influência dos grupos de referência dados por Solomon (2011) conforme encontra-se hierarquizado no **Quadro 2** (p. 102-3). As classificações, conforme as respostas fornecidas, estão representadas no **Gráfico 15** a seguir:

Gráfico 15: Poderes dos influenciadores locais segundo a hierarquia de influência de grupos de referência dado por Solomon (2011)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Neste tópico do Questionário, uma parcela dos respondentes (24) novamente alegaram não seguir nenhum perfil que pudesse ser caracterizado como influenciador.

Outros 14 indivíduos não responderam, deixando o espaço para resposta em branco. Do número restante de pesquisados da amostra (40), 13 alegaram seguir perfis influenciadores por estes se tratarem de uma referência (**Poder Referente**), ou seja, conforme já esclarecido no **Quadro 2**, sobre Grupos de Referência, são aqueles que se destacam em suas atividades, além de assumir posicionamentos, endossar ou defender causas, por exemplo. Deste modo são capazes de afetar o comportamento de consumo de outras pessoas. Outros 12 indivíduos alegaram seguir perfis de influenciadores pelo fato de serem pessoas inovadoras ou antenadas (**Poder de Informação**), entendendo-se aqui como pessoas inovadoras e que disseminam informações com antecipação sobre determinados assuntos. 8 respondentes alegaram seguir perfis de indivíduos influenciadores que demonstrem entender muito (**Poder de Conhecimento**) sobre determinados temas. 6 respondentes afirmaram que seguem indivíduos com o perfil influenciador porque isto lhes traz bem-estar ou satisfação pessoal (**Poder de Recompensa**). Por fim, apenas um indivíduo declarou que segue um perfil que considera influenciador pelo fato de este representar autoridade (**Poder Legítimo**) em termos de persuasão e influência social.

Análise dos resultados:

Algumas das considerações que podem ser feitas sobre o perfil de influência em redes e comunidades virtuais, de acordo com os dados da pesquisa é de que mulheres na faixa etária de 25-35 anos são as mais afetadas por influência externa de membros representativos do grupo, aqueles que considerem inovadores, qualificados ou formadores de opinião sobre determinados temas. Em um comparativo entre as duas cidades definidas como *locus* para a pesquisa, na capital Recife foi onde pôde se perceber uma maior incidência dessas relações em rede, mas para este dado deve levar-se em conta que a cidade de Recife também apresentou um quantitativo proporcionalmente superior de respondentes ao questionário.

Para a apresentação e análise dos dados obtidos foram levadas em consideração as respostas obtidas pelo total de respondentes, porém foi significativo também o quantitativo de indivíduos que alegaram não ser afetados pela opinião ou por posicionamentos de sujeitos influenciadores. Inclusive um percentual considerável de

29 indivíduos respondentes alegou não conhecer ou seguir ninguém com este perfil. Deste modo, puderam ser consideradas para etapas posteriores da pesquisa, apenas respostas que correspondessem de forma positiva à interferência de influenciadores nas redes sociais.

Desta forma, conseguimos entender, de acordo com as respostas apresentadas, que alguns indivíduos detêm esta habilidade de influenciar outros, inclusive no que diz respeito a contextos relacionados a marcas e atitudes de consumo. Podem se tratar ou não de pessoas próximas aos pesquisados, mas de um modo geral transmitem um sentimento de admiração e/respeito. No teor relacionado ao presente estudo, aqueles que possuem características como as de se posicionarem ante determinados temas, de ter comportamentos ou atitudes tidas como valoráveis e “imitáveis” por seus pares, foram os perfis considerados mais capazes de demonstrar influência. Além destes, os indivíduos também ditos antenados, ou seja, aqueles que demonstram conhecer e compartilhar novidades e tendências com antecipação, são também tidos como indivíduos que demonstraram potencial de relevância e de convencimento ante seus seguidores ou a rede/comunidade em geral para a qual discursam e com a qual dialoguem.

7.3.3 Levantamento “*Top of Mind*” para marcas de Design Autoral nas cidades de Recife e Caruaru.

Por fim, retomando os objetivos do processo metodológico elaborado para a pesquisa, a etapa de resultados oriundos do Questionário tinha como meta central, como já explicado no [Tópico 7.2](#), a sondagem e prospecção de uma nova amostra de marcas representativas que compusessem a amostra final das marcas que seguiriam para as etapas qualitativas do estudo.

Conforme já demonstrado no [Tópico 6.3](#) dos Procedimentos Metodológicos, para esta etapa do Questionário foi adotado o método de pesquisa no modelo “*Top of Mind*”, que caracteriza um tipo de pesquisa de opinião pública, amplamente utilizado pelo Marketing, e cuja proposta está em mensurar a importância de determinadas marcas e/ou produtos na percepção de consumidores. A pesquisa, conforme já

esclarecido anteriormente, questiona de forma direta e objetiva os pesquisados sobre “qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, exigindo, deste modo, respostas de caráter espontâneo, direto e objetivo.

Para cada um dos segmentos explorados na pesquisa (**Vestuário, Calçados, Bolsas e Similares, Joalheria, Acessórios, Decoração e Utilitários e Moda Praia**) foi feito este questionamento que poderia ser respondido de forma aberta, de modo que um respondente poderia, inclusive, mencionar mais de uma marca para cada segmento apresentado.

Foram exibidas nos gráficos apenas as marcas que receberam no mínimo duas menções por parte dos pesquisados, de modo que as marcas que foram mencionadas por apenas um indivíduo foram incluídas na classificação “Outras marcas” nos gráficos. Além disso, por se tratar de um questionamento que possibilitou respostas do tipo aberta, aquelas respostas que apresentaram expressões como “Não lembro”, “Não conheço”, “Não sei”, “Nenhuma” ou que foram deixadas em branco, foram incluídas na classificação de “Não respondeu” nos gráficos apresentados.

A seguir estão apresentados e analisados os resultados obtidos por meio da consulta pública, observando cada um dos segmentos propostos. Após a apresentação de cada gráfico por segmento, também estão justificadas a escolha ou não das marcas que foram incluídas na composição da amostra final requerida. Esta amostra final de marcas participantes pode ser conferida no **Quadro 9**, bem como no catálogo que consta no **APÊNDICE E**.

O **Gráfico 12** a seguir, apresenta os resultados dados para a seleção das marcas de Vestuário, tanto na cidade de Recife como de Caruaru, tratando-se do segmento em que os participantes demonstraram uma maior participação e reconhecimento de marcas autorais de Design.

Gráfico 16: Resultados da pesquisa "Top of Mind" para marcas autorais de Vestuário.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição e análise dos resultados:

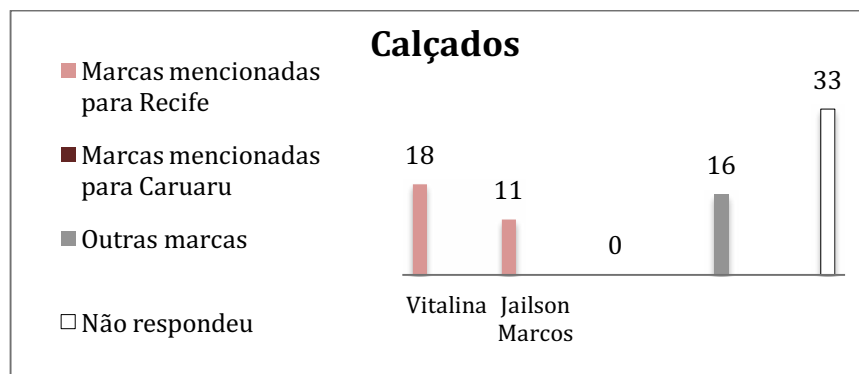
Conforme mencionado, o segmento de Vestuário foi o que demonstrou um maior conhecimento e participação dos respondentes, tanto na cidade de Recife como em Caruaru, sendo Recife a localidade com uma presença mais contundente de participantes. Foram seis as principais marcas mencionadas para a cidade de Recife e outras quatro principais mencionadas pelos participantes da cidade de Caruaru. Outras 22 marcas foram mencionadas de forma individual, e por isto não estão explícitas no gráfico. Por fim, entre os que não souberam mencionar nenhuma marca ou não responderam, constam 12 indivíduos.

Conforme já fora demonstrado no **APÊNDICE B**, as marcas **Duas Design** e **Uso Assim** apareceram novamente nesta etapa como algumas das mais representativas no imaginário dos consumidores de Design Autoral em Recife. Porém, da mesma forma que a marca Refazenda, não foi possível para estas a participação na pesquisa. Deste modo, a fim de concluir a amostra de marcas referentes ao segmento de Vestuário, ficou classificada nesta etapa a marca **Proa**, em Recife.

Já em relação à cidade de Caruaru, em comparação com os resultados obtidos no decorrer da Pesquisa *Desk* e demonstrados no **APÊNDICE C**, as marcas com maiores números de seguidores não necessariamente foram as mais mencionadas pelos consumidores na ocasião do Questionário. No entanto, ainda assim, sua representatividade para os consumidores foi considerada relevante, ante o quantitativo de menções. No entanto, após dado início o processo de contato, as marcas **Mariei** e

Seu Mané não mais retornaram o contato da pesquisadora. Neste caso, foi dado prosseguimento à pesquisa com as marcas elencadas a seguir em quantitativo de menções, a **Caboklo** e a **Ayô**.

Gráfico 17: Resultados da pesquisa "Top of Mind" para marcas autorais de Calçados.

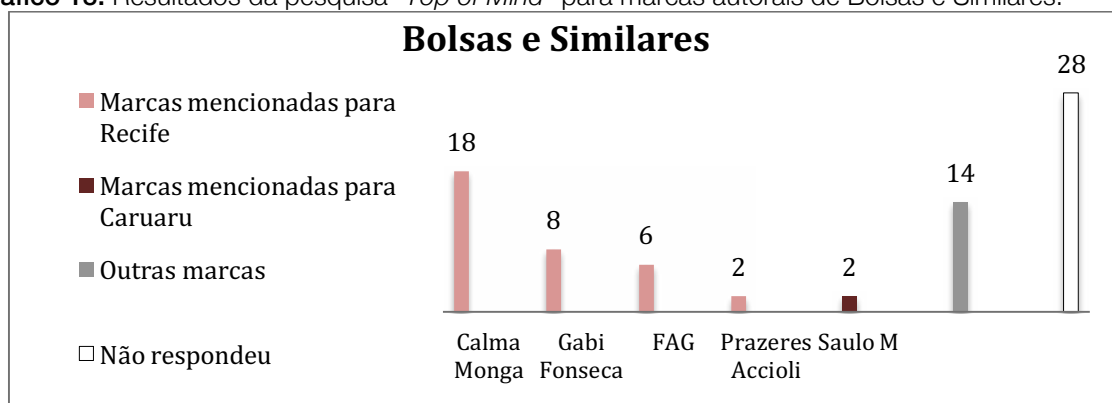


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição e análise dos resultados:

Do total de participantes, todas as respostas que indicavam de forma efetiva alguma marca de Calçados, foram originárias da cidade de Recife. Nenhuma sugestão foi feita em relação à cidade de Caruaru, a qual responderam não saber/não conhecer nenhuma marca deste perfil ou mesmo deixando a opção em branco. Ainda foram mencionadas outras 16 marcas (Apenas pelos respondentes de Recife), sendo uma única menção para cada marca, e por isto não foram registradas no gráfico acima, visto que apenas as que detivessem um número mínimo de duas menções seriam contabilizadas.

A participação dos respondentes apenas confirmou o resultado da primeira análise das marcas durante o período da Pesquisa Desk (ver **Quadro 7**), que também indicou a marca **Vitalina** como uma das mais relevantes com o público, tomando-se como base a quantidade de seguidores em rede social, confirmando que a atitude se repete por meio de pergunta direta ao público geral. Por sua vez, a marca **Jailson Marcos** foi a segunda mais mencionada, de modo que a partir dessa sondagem foi então escalada para também compor a amostra de marcas participantes nas etapas seguintes da pesquisa.

Gráfico 18: Resultados da pesquisa "Top of Mind" para marcas autorais de Bolsas e Similares.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição e análise dos resultados:

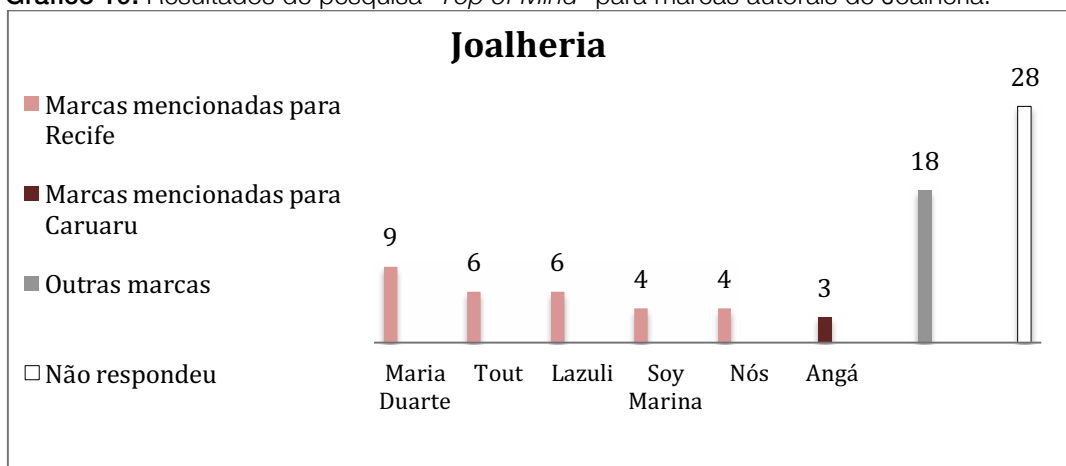
Do total de participantes, a maior parte das marcas mencionadas se referem à cidade de Recife, de modo que apenas uma marca foi mencionada por dois respondentes em referência à cidade de Caruaru. Ambas as cidades apresentaram um número similar de abstenções, em que 28 indivíduos declararam Não saber/Não conhecer marca de Calçados Autorais locais ou mesmo deixaram em branco a opção de resposta. Outras 14 marcas foram mencionadas, havendo apenas uma menção para cada, e por isto não foram incluídas no gráfico acima.

As marcas com maior número de menções em Recife, a **Calma Monga** e a **Gabi Fonseca** já haviam também participado no levantamento anterior (PONTES, 2014), ocasião em que foram esclarecidos pontos acerca de seus processos criativos. A proposta neste momento da pesquisa seria de justamente analisar a resposta de seus consumidores às suas propostas de conceito e de produtos, de modo que foi interessante perceber que ao longo dos últimos anos ambas as marcas permaneceram relevantes no imaginário dos consumidores. No entanto, como será explicado no [Tópico 7.4](#) com o perfil das marcas que participaram da etapa das Entrevistas, após algumas tentativas de agendar uma entrevista, não foi possível a participação da marca Gabi Fonseca. Em seu lugar foi incluída a próxima marca com maior número de menções, a **F.A.G.**

Sendo assim, como a marca Calma Monga já havia sido identificada na ocasião da Pesquisa Desk por número de seguidores em rede social (ver **Quadro 7**), a fim de completar a amostra de marcas para Bolsas e Similares, foram escaladas as marcas

F.A.G para Recife e **Saulo M** para Caruaru (esta que também já havia sido indicada com um número significativo de seguidores na primeira amostra).

Gráfico 19: Resultados de pesquisa "Top of Mind" para marcas autorais de Joalheria.

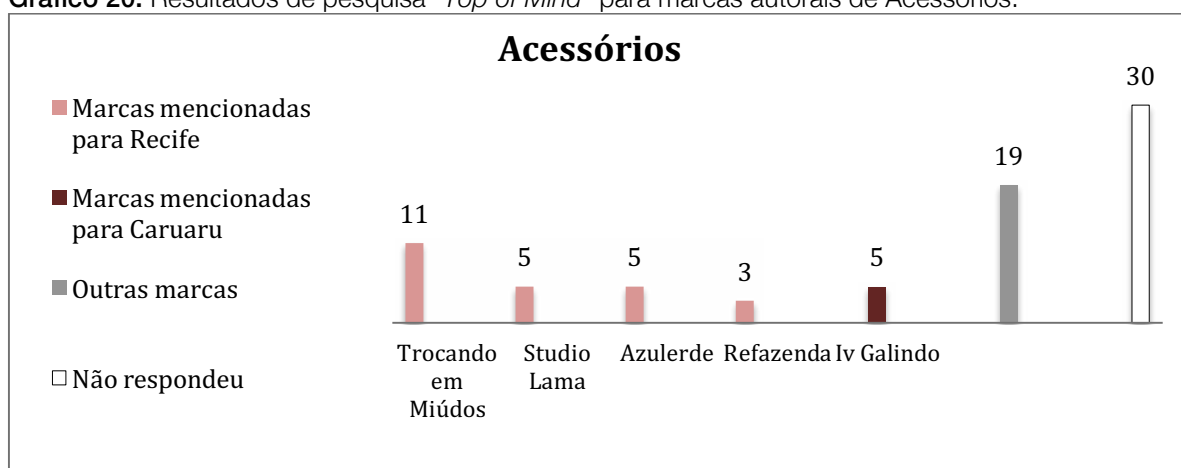


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição e análise dos resultados:

Do total de questionários respondidos, a maioria fez menção a marcas da cidade de Recife e apenas uma marca foi mencionada para a cidade de Caruaru. A marca mais mencionada via pesquisa direta, **Maria Duarte**, mais uma vez confirmou a relevância que já havia demonstrado na ocasião da Pesquisa Desk (Ver **Quadro 7**), por quantidade de seguidores em rede social. As marcas **Tout** e **Lazuli** ficaram empatadas em menções, mas após algumas tentativas de contato não correspondido, não foi possível para a marca Tout participar da pesquisa. Também a marca Angá, em Caruaru, não retornou contato após algum tempo, de modo que, e por razões de disponibilidade, a marca **Soy Marina** foi incluída na composição da amostra deste segmento.

Outras 18 marcas foram mencionadas, sendo uma única menção para cada uma delas, de modo que, como previsto nos critérios de nomeação, não foram mencionadas no gráfico acima. Ainda 28 respondentes (sendo 16 de Recife e 12 de Caruaru) se abstiveram de responder a este tópico mencionando Não saber/Não conhecer marcas com este perfil ou mesmo deixando a questão em branco.

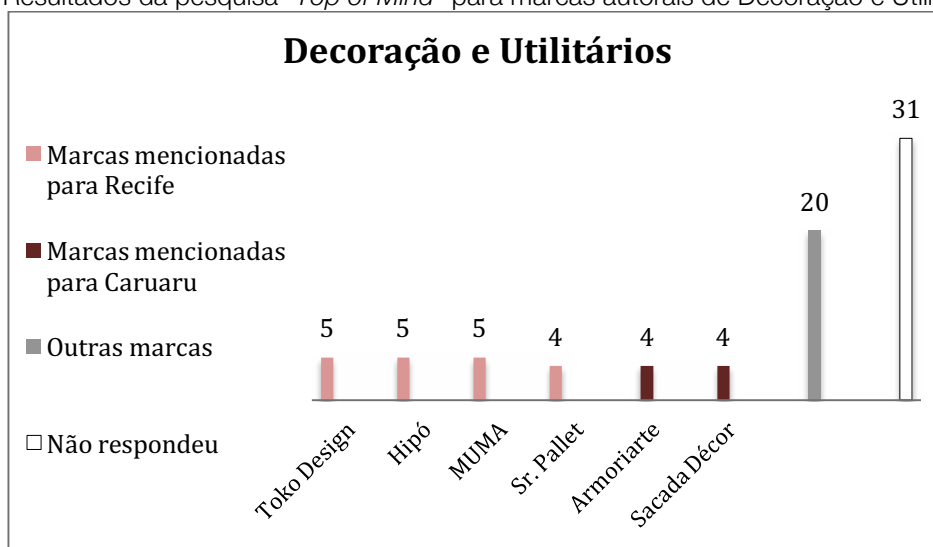
Gráfico 20: Resultados de pesquisa "Top of Mind" para marcas autorais de Acessórios.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição e análise dos resultados:

Dentre as marcas com maior número de menções para a cidade de Recife, tem-se mais uma vez um resultado que confirma o que já havia sido identificado durante a pesquisa *Desk*, que apresentou a marca **Trocando em Miúdos** como a mais significativa para os respondentes de Recife. No entanto, a marca encerrou suas atividades em 2019, após 13 anos de existência, o que impossibilitou a sua participação na pesquisa. As marcas Studio Lama e Azulerde não retornaram o contato que foi realizado. Por sua vez, a marca Refazenda já havia também sido escalada para o segmento de Vestuário, não retornando o contato da pesquisadora, de modo que para este tópico de Acessórios optou-se por não realizar uma nova abordagem.

Em relação a Caruaru a marca **Iv Galindo** teve um número relativamente significativo, quando se considera a amostra total de participantes relativos à cidade de Caruaru (18), sendo então a única marca efetivamente considerada para participar do tópico de Entrevistas seguinte como representante do segmento de Acessórios. Ainda outras 19 marcas foram mencionadas por respondentes de Recife, sendo apenas uma menção para cada, e por isto não foram incluídas no gráfico acima. Outros 30 respondentes se abstiveram de fazer menções neste tópico, afirmando Não saber/Não conhecer marcas com este perfil ou mesmo deixando a questão em branco, sendo 23 de Recife e 7 de Caruaru.

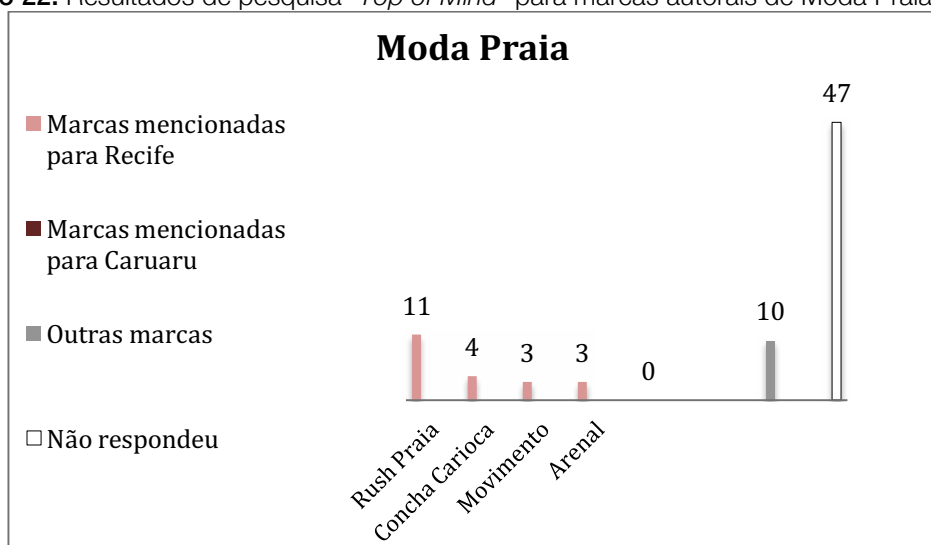
Gráfico 21: Resultados da pesquisa "Top of Mind" para marcas autorais de Decoração e Utilitários.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição e análise dos resultados:

Dentre as marcas mais mencionadas quanto ao segmento de Decoração e Utilitários deverão ser feitas algumas considerações quanto à escolha das marcas que ajudaram a definir a amostra para etapas posteriores da pesquisa. **Toko Design Utilitário** e **Hipó** foram as mais mencionadas em Recife, e a medida que ambas corresponderam positivamente à sondagem para participação na pesquisa, foram ambas incluídas como parte da amostra considerada, juntamente com **Perron Ramos**, que já havia sido definido na etapa da Pesquisa Desk (Ver **Quadro 7**). Já as menções da loja MUMA, justamente por se tratar de uma loja e não de uma marca (conforme já foi apresentada nos **ANEXO A** e **APÊNDICE A**) foram desconsideradas nesta etapa da pesquisa.

Em Caruaru, foram feitas menções da marca Armoriarte e Sacada Decor. No entanto, a marca Armoriarte não foi considerada para o segmento, pois seus produtos tratam-se de peças que melhor se enquadram enquanto artefatos mais decorativos e artísticos do que funcionais (não contemplando assim o termo “utilitários” proposto para este segmento nesta pesquisa). Por fim, após alguns contatos, a marca Sacada Decor informou não ter disponibilidade para a participação na pesquisa. Deste modo, respeitando o tempo previsto limite para cada etapa da pesquisa, outras marcas da cidade de Caruaru para o segmento de Decoração e Utilitários não foram consideradas.

Gráfico 22: Resultados de pesquisa "Top of Mind" para marcas autorais de Moda Praia.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Descrição e análise dos resultados:

Por fim, dentre as marcas de Moda Praia consideradas para a pesquisa e com maiores indicações neste momento da pesquisa, não foi possível concluir o processo de contato com a marca Rush Praia, ainda que esta tenha sido a marca mais significativa no imaginário dos consumidores que participaram do Questionário (a marca não havia sido considerada para a etapa da Pesquisa Desk, pois não comercializa seus produtos nas lojas colaborativas que foram consideradas como critério para a captação da primeira parte da amostra). A **Concha Carioca**, além da classificação de acordo com as menções dos respondentes, na ocasião da Pesquisa Desk foi a marca considerada pelo número de seguidores em rede social. Ainda por questões de disponibilidade, foi a marca definida para representar o segmento de Moda Praia.

Já em relação a Caruaru, apesar de duas marcas serem mencionadas (Camburiú e Rota do Mar, cuja fábrica desta última na verdade está localizada na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, próxima a Caruaru), estas não foram consideradas correspondentes à classificação de Design Autoral, pois a identidade de seus designers não é reconhecida enquanto representativa para a marca. Ainda 10 marcas foram mencionadas individualmente (uma menção por pessoa), e por isto não foram elencadas no gráfico acima. Por fim, 47 respostas (sendo 30 em Recife e 17 em

Caruaru) não puderam declarar alguma marca para este segmento, com declarações do tipo Não sei/Não conheço ou deixando o campo para resposta em branco.

Deste modo, finalizada a etapa com dados quantitativos para a pesquisa, ficam definidas as marcas que compuseram a amostra participante nas etapas qualitativas seguintes da pesquisa (**Quadro 9**):

Quadro 10: Definição da amostra final de marcas participantes da pesquisa.

Segmento	Marcas selecionadas em Recife e Caruaru
Vestuário	Vivayê (Recife) / Proa (Recife) Caboklo (Caruaru) / Ayô (Caruaru)
Calçados	Vitalina (Recife) / Jailson Marcos (Recife)
Bolsas e Similares	Calma Monga (Recife) / FAG (Recife)
Joalheria	Maria Duarte (Recife) / Lazuli (Recife) / Soy Marina (Recife)
Acessórios	Iv Galindo (Caruaru)
Decoração e utilitários	Perron Ramos (Recife) / Toko Design (Recife) / Hipó (Recife)
Moda Praia	Concha Carioca (Recife)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

A fim de uma melhor compreensão das especificações estilísticas das marcas e algumas informações complementares que permitam a visualização de suas propostas, enquanto produtoras de artefatos de design, foi elaborado um catálogo apresentando todas as marcas participantes que estão acima mencionadas. O catálogo pode ser verificado no **APÊNDICE E**.

7.4 Entrevistas com profissionais criativos

Definidas as marcas que compuseram a amostra final da pesquisa, a etapa de Entrevistas tratou-se do contato efetivo da pesquisadora com os profissionais criativos/gestores e representantes das referidas marcas. Como resultado da Pesquisa Desk ([Tópico 7.2](#)) e do Questionário ([Tópico 7.3](#)), foi tomada como referência a amostra de 16 marcas autorais de Design que seguiram para as etapas qualitativas posteriores da pesquisa, a partir deste ponto.

Quadro 11: Visão Geral da fase 5 da Pesquisa de Campo.

Número	Método	O que foi realizado
Fase 5	Entrevistas Individuais - Entrevistas em profundidade com designers das marcas da amostra selecionada. Análise do discurso	▪ Definição de panorama conceitual das marcas. ▪ Definição das palavras-chave conceituais e adjetivas por meio de descrições verbais dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora, extraído do **Quadro 3**.

Definidas as marcas que compuseram a amostra final da pesquisa, esta etapa tratou do processo de contatos estabelecidos com os representantes criativos das marcas e a realização efetiva de Entrevistas com os mesmos. Desde o processo de tentativas iniciais de contato até o agendamento para a realização das entrevistas, foi registrado de forma metódica por meio de planilha. Aos profissionais que aceitaram a participação nas entrevistas, foi então encaminhada uma Carta-Convite (**APÊNDICE F**), a fim de formalizar e esclarecer demais pormenores referentes a suas participações no estudo.

As entrevistas foram realizadas no decorrer do segundo semestre de 2020, tanto de forma presencial como remota, estas últimas se dando por meio de vídeo-chamadas online ou ligação telefônica. A maior parte das entrevistas permitiu gravação simultânea de áudio – no caso dos encontros presenciais – ou de vídeo-chamada. No entanto, as informações obtidas por meio da entrevista realizada via contato telefônico (com a marca Concha Carioca) precisaram ser registradas manualmente pela pesquisadora, destacando os principais pontos relatados para posterior transcrição e tabulação dos dados em planilha, de forma sistematizada.

Além de fundamental para se traçar os perfis das marcas participantes, adotando como referência norteadora os tópicos elaborados em um Roteiro de Entrevista (**APÊNDICE G**), a fase de entrevistas também foi fundamental para o levantamento de palavras-chave que pudessem descrever as marcas sob o ponto de vista dos próprios criadores (Descrições Verbais – Adjetivas e Associativas). Posteriormente, por meio de transcrições e Análise de Discursos, foi possível elaborar quadros de referência com descrições adjetivas e também associativas para cada uma

das marcas, a fim de melhor classificar os termos e conceitos utilizados pelos entrevistados ao se referirem a suas marcas.

Para a demarcação das descrições adjetivas e associativas relacionadas a cada uma das marcas, foram tomados como referência os estudos desenvolvidos por David Aaker (1996), Jennifer Aaker (1997), Kapferer (2003) e Muniz & Marchetti (2005) sobre personalidade de marca, conforme descrito no [Tópico 4.2.2](#). Segundo David Aaker (1996) e Jennifer Aaker (1997) o enquadramento simbólico das marcas torna possível que os consumidores realizem associações de modo a lhes agregar traços humanos de personalidade, que normalmente representam aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos consumidores – que no presente estudo chamo de **Descrições Adjetivas**. O que difere entre a presente pesquisa e os estudos de referência é que, nesta etapa, as atribuições de personalidade serão extraídas dos discursos dos criadores e não da percepção dos consumidores.

Estes últimos, por sua vez, atuarão como avaliadores, no sentido de corroborar ou refutar as impressões que lhes são transmitidas. Os resultados da fase de entrevistas puderam contribuir para a elaboração de uma Escala de Diferencial Semântico e de uma pesquisa de Equivalência Conceito-Produto, a fim de confrontar as percepções de produtores sobre suas marcas/produtos e as avaliações dos consumidores que contribuíram com as etapas finais do estudo.

Outra categoria de termos e expressões que puderam ser extraídos dos discursos dos entrevistados foram palavras de caráter associativo e que aqui chamarei de **Descrições Associativas**. O registro destas descrições teve como objetivo associar às marcas participantes expressões que, posteriormente, pudessem ser desdobradas em outros termos relacionados, por associação semântica, termos estes que facilitassem a sua conversão em imagens (estímulos visuais). Estas imagens, por sua vez, auxiliaram a compor os *moodboards* relacionados a cada uma das marcas, conforme foi esclarecido no [Tópico 6.7](#) e que também tem seus resultados apresentados no [Tópico 7.5](#).

Com o uso destes estímulos visuais e dos *moodboards* com eles elaborados, intentou-se construir uma compilação de estímulos visuais e caráter simbólico que auxiliasse na definição de um repertório imagético/conceitual de identidade de cada

marca. Para David Aaker (1996) a identidade da marca deve ser impactante o suficiente a fim de que possa se distinguir facilmente ante os concorrentes. Esta identidade poderá ser expressa por meio de uma série de elementos como o nome da marca, os logotipos ou símbolos que utiliza, os modelos publicitários que aplica, os canais de distribuição, além dos atributos relacionados aos produtos que oferece.

Por esta razão, além das palavras-chave definidas para cada uma das marcas, ao fim de cada entrevista também ficaram definidos os respectivos produtos de estímulo que melhor as representassem e que foram utilizados como apoio para a última etapa da pesquisa, denominada de **Avaliação de Equivalência Conceito-Produto** (Ver resultados no [Tópico 7.6.2](#)). Conforme demonstrado no referencial teórico, todo produto encontra-se sujeito a uma avaliação, segundo a análise de seus atributos, sejam eles materiais ou imateriais, aos quais são classificados segundo atribuições que podemos associar aos valores postos como inerentes à marca ou mesmo à personalidade atribuída a estes produtos.

Nos próximos tópicos serão apresentados e discutidos os aspectos gerais dos perfis das marcas participantes enquanto produtoras de Design Autoral. Cada marca teve seus pontos mais relevantes analisados, tomando como marco orientador os tópicos em roteiro apresentado no **APÊNDICE G**. Por se tratarem todas de marcas autorais, foi percebido ao longo desta fase que declarações relacionadas a motivações e afirmações autorreferenciadas se mostraram recorrentes em alguns momentos. Mesmo assim, optou-se pela elaboração de perfil descritivo individualizado para cada uma delas, de modo a apresentar de forma contextualizada seus discursos antes da apresentação dos respectivos quadros com as palavras-chave de referência e artefatos representativos enquanto produtos das marcas analisadas.

7.4.1 Perfis individuais das marcas entrevistadas

A seguir estão organizados em subtópicos por segmento os perfis das 16 marcas envolvidas na pesquisa, contextualizando o material coletado mediante entrevistas e posteriormente transcritos. As marcas estão apresentadas conforme o catálogo apresentado no **APÊNDICE E**. São informados alguns dados referentes ao histórico das marcas, valores e posicionamentos declarados pelos criadores

representantes. Após cada um dos perfis são apresentados os respectivos quadros de referência contendo as Descrições Adjetivas e Associativas, bem como as imagens dos produtos que serão utilizados como referências para as etapas finais de consulta e avaliação com os consumidores.

7.4.1.1 Marcas de Vestuário

▪ 1. Vivayê

A Vivayê é uma marca de vestuário autoral lançada em 2016 pela designer Claudia Renda com uma sócia. Inicialmente a marca se chamava Viva Yemanjah e com a mudança de sócia, a marca passou a se chamar Vivayê. A marca surgiu com uma proposta de identidade que transmitisse leveza e que remetesse a ambientes de praia. Posteriormente, através de uma maior conscientização de outros valores e propósitos relacionados à marca, esta passou a agregar conceitos como sustentabilidade, inclusão e diversidade em suas propostas de valor.

Enquanto proposta conceitual, a criadora afirmou que existe um grande engajamento emocional e mental por trás dos projetos apresentados ao público. Isso porque, ela esclarece, também existem seres humanos pensando e sentindo por trás daquilo que é desenvolvido enquanto marca (sic). Deste modo, é que muitas referências de caráter mais pessoal, como gostos, vivências do dia-a-dia, filmes ou seriados vistos sobre determinados assuntos, músicas ou conversas pessoais também acabam influenciando no planejamento e no processo de desenvolvimento de projetos.

Alega ainda que a criatividade nos projetos é incorporada por meio de um trabalho mais artístico, expresso por exemplo, por meio das estampas e grafismos utilizados, bem como das cores aplicadas nas peças, ora mais suaves, ora mais saturadas, terrosas e quentes. Além da criatividade enquanto um dos pilares da marca, o investimento em qualidade nos projetos é também mencionado como alternativa para uma produção mais ética de produtos de moda.

A marca trabalha habitualmente de forma colaborativa/co-criativa com outros profissionais, como por exemplo na elaboração das propostas de estampas desenvolvidas. Já em relação à participação dos consumidores em ideias para os

projetos, esta se dá de uma forma mais indireta, por meio de enquetes realizadas em rede social ou acompanhando o *feedback* dos clientes sobre determinados produtos por meio destas redes. No entanto, apesar de gostarem da ideia de trabalhar de uma forma mais personalizada com os consumidores, acreditam que ainda não é um processo tão viável, o que faz com que este modelo de produção não seja o ideal até o presente momento.

Quadro 12: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Vivayê.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Vivayê	Leve, Qualidade, Criativa, Amiga, Transparente, Confortável, Harmonia, <i>Ecofriendly</i> , Artesanal, Durável, Diversa, Praia, Artística.	Leve, Atemporal, Criativa, Amiga, Confortável, Harmoniosa, Artesanal, Durável, Diversa, Artística

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 44: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Vivayê.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 2. Proa

A Proa é uma marca de vestuário autoral criada em 2017 por Camila Lemos. A motivação por trás da criação da marca partiu de uma demanda pessoal da criadora, que por não gostar de usar peças em jeans começou a elaborar para si mesma peças feitas em tecido mais leve, principalmente a viscose. Além deste aspecto mais funcional, os projetos estão relacionados com vivências mais íntimas e referências próprias da criadora. As peças desenvolvidas contam histórias sobre o que a criadora está sentindo no momento e sobre como estes sentimentos podem alcançar outras pessoas por meio das roupas como veículo de comunicação (sic).

Ela alega que lançar um novo produto ou coleção é como se estivesse abrindo a própria alma para as outras pessoas (sic). Deste modo, vivências do dia-a-dia, viagens, sua própria imaginação e elementos da natureza acrescentam às ideias dos projetos.

Este processo de comunicação – por parte da criadora – e de percepção – por parte dos consumidores, se dá principalmente por meio das estampas, elaboradas com técnica de pintura em aquarela e geralmente pensadas para transmitir tranquilidade e leveza. Segundo ela, os consumidores interessam-se pelas estampas e procuram saber suas histórias, pois as associam a situações pessoais.

A rede social trata-se do principal canal de comunicação entre a marca e os consumidores, tanto por meio de comentários espontâneos dos consumidores como com a realização periódica de enquetes com os seguidores da marca na plataforma. A marca já trabalhou de forma colaborativa com outras marcas e também por meio de sugestões de clientes. Porém, a criadora afirma que uma colaboração mais assídua com clientes ainda é uma proposta difícil, já que não teria, até o momento, como atender de forma mais personalizada a toda a demanda que pudesse surgir.

Quadro 13: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Proa.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Proa	Fresca, Calor, Natureza, Natural, Leve, Colorida, Liberdade, Confortável, Movimento, Atemporal, Durável, Original, Autêntica, Arquitetura, Ilustrativa, Ritual, Autocuidado, Psicologia, Interna, Íntima, Imaginação, Sentimentos, Aquarela, Alma.	Fresca, Natural, Leve, Colorida, Confortável, Atemporal, Durável, Original, Autêntica, Íntima

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 45: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Proa.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 3. Caboklo

A Caboklo é uma marca de vestuário criada em Caruaru pelo engenheiro ambiental João Pedro e o publicitário Ivan Leite. Por ser um importante polo de confecções, os criadores sempre se viram envolvidos com empreendimentos relacionados ao segmento de vestuário, porém com o projeto da Caboklo decidiram adotar um viés mais sustentável na elaboração das peças. Deste modo, são valores

próprios da marca a sustentabilidade e a criação de valor social e ambiental por meio das peças desenvolvidas.

Alegam que a marca se engaja em ativismo ambiental por meio do uso de matérias-primas orgânicas ou recicladas, tendo como proposta oferecer a sustentabilidade como alternativa para a inovação no mercado em que atuam. Já o engajamento cultural se dá por meio de um resgate de elementos com raízes locais, como o folclore, a música e elementos da cultura pernambucana/nordestina, como o caboclo de lança, que dá nome à marca, ou a xilogravura.

O *feedback* em relação à marca se dá especialmente por meio da rede social, em que procuram oferecer um atendimento mais personalizado a cada consumidor que os procure. Deste modo, alegam se sentir abertos para trabalhar de forma mais individualizada junto aos consumidores, além de já fazer parte da proposta da marca trabalhar de forma co-criativa com outros profissionais.

Quadro 14: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Caboklo.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Caboklo	Sustentabilidade, Social, Ambiental, Cultural, Ativista, Street, Regional, Brasilidade, Nordestina, Caboclo, Folclore, Natural, Música, Estilos artísticos, Xilogravura, Orgânica, Reciclada, Básica, Descolada, Consciente.	Cultural, Ativista, Regional, Natural, Artística, Orgânica, Reciclada, Básica, Descolada, Consciente

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 46: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Proa.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 4. Ayô

A Ayô é uma marca de vestuário criada em Caruaru, cuja criadora, Danielly Elissamar, é natural da cidade pernambucana Serra Talhada. Segundo ela, o nome da marca significa alegria, em nigeriano, e a marca traz como uma de suas principais

premissas a ancestralidade, bem como referências visuais que remetem às culturas africana e brasileira. Essas referências se traduzem especialmente por meio das estampas. A criadora esclarece que suas grandes referências em relação à criação e à origem da marca vem das influências de sua bisavó, de sua avó e de sua mãe, mulheres fortes nas quais se inspira, além de suas próprias vivências e trajetória de vida.

A marca também é pautada pela consciência ambiental e social, de modo que busca dar um destino responsável aos retalhos que excedem da produção, além de visar um compromisso com os demais profissionais envolvidos no projeto da marca. Além destas preocupações, a marca busca um trabalho de qualidade, tanto em relação à identidade, como ao acabamento das peças, a fim de conciliar o seu processo criativo autoral em recurso que possa gerar lucro. Desse modo, a criadora deseja que suas clientes se apaixonem pela marca e se sintam à vontade com as peças. Assim, acredita que estará transmitindo a alegria (em referência ao nome da marca) ao cliente que usar seus produtos.

O contato com os clientes se dá, majoritariamente, no formato online. Clientes e colaboradores da marca são as mais importantes fontes de opinião que agregam à marca. A criadora, além de já ter trabalhado em parceria com outros criadores, diz sentir-se confortável para trabalhar de modo mais personalizado com clientes, porém alega que quando estes/as procuram a marca, já estão em busca da identidade que a mesma transmite.

Quadro 15: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Ayô.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Ayô	Auto-amor, Leve, <i>Slow-Fashion</i> , Empoderamento feminino e racial (empoderada), Geométrico, <i>Oversize</i> , Versátil, Alegre, Sustentável, Brasilidade, Africana, Bem-estar, Consciência, Ancestralidade, Autêntica, Atemporal.	Leve, Empoderada, Geométrica, Versátil, Alegre, Consciente, Africana, Ancestral, Autêntica, Atemporal

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 47: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Ayô.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

7.4.1.2 Marcas de Calçados

▪ 5. Vitalina

A Vitalina surgiu em 2014, idealizada pela publicitária Carol Dreyer e o arquiteto Rodrigo Cavalcanti, este natural da cidade de Gravatá, no interior do estado. Esta e outras cidades do interior pernambucano se tornaram a maior inspiração do casal na idealização da marca e de seus produtos, especialmente a valorização do sertão e dos trabalhos de artesãos locais. Além de uma inspiração regional, no artesanal, na raiz sertaneja, as peças são constantemente reinventadas por meio de uma proposta sofisticada e contemporânea, sem deixar de traduzir um certo apego e memória afetiva que os clientes demonstram sentir em relação à identidade regional e interiorana de Pernambuco, representada pela marca.

A entrevistada, Carol, informou que apesar de serem produtos com forte referência artesanal, não devem ser considerados artesanato, visto todo o processo de identidade formulado, transmitido pelas propostas inovadoras em termos de cores e formas originais. Em relação aos clientes, apesar de trabalhar com ponto físico, há ainda uma diversidade de canais online em que é possível se dar este contato. Inclusive, segundo a entrevistada, há ocasiões de diálogo com clientes em que surgem histórias relacionadas ao processo afetivo destes em referência a suas próprias memórias, e essa troca acaba sendo enriquecedora para a marca, em termos de *feedback* e de inspirações.

Em relação à criação, a marca se apresenta como aberta para trabalhar de forma co-criativa com outros profissionais. De forma similar, também trabalham de forma mais personalizada com clientes, desde que a proposta de projeto não interfira na identidade original da marca.

Quadro 16: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Vitalina.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Vitalina	Raízes, Sertão, Feito a mão/Manual, Confortável, Identidade, Diversidade, Acessível, Rústica, Artesanal, Contemporâneo, Regional, Feira, Sofisticada, Origens, Cidade/Urba, Mestre Vitalino, Afetiva, Poética, Pernambuco, Nordeste, Interior, Infância, Memória, Tranquila/Serena.	Feito a mão/Manual, Confortável, Acessível, Rústica, Artesanal, Contemporânea, Sofisticada, Afetiva Poética, Tranquila/Serena

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 48: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Vitalina.

Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 6. Jailson Marcos

O que originalmente começou com uma produção artesanal de cintos, foi com o tempo transformado em produção de calçados que unem a admiração pelo trabalho artesanal tradicional do sertão pernambucano com o emprego de referências contemporâneas. Dentre estas referências, pode-se contar com formas arquitetônicas e irreverentes, combinação moderna de cores e experimentação de materiais e de um modelo de produção que tem buscado por processos cada vez mais sustentáveis.

O fato de sua mãe ser costureira fez com que crescesse em meio ao universo da construção de produtos de moda. Desse modo o criador tem como fundamento no seu processo de trabalho o respeito a sua própria história como recurso para se diferenciar, e assim oferecer algo inovador. Segundo ele, vida pessoal e profissional se misturam de forma orgânica e as duas vivências acabam interferindo entre si. Também com uma forte inspiração na cidade de Recife, que há anos acolheu o criador potiguar e sua marca, sempre buscou apresentar referências como elementos característicos da cidade e sua arquitetura em seu trabalho, seja nos saltos das sandálias ou nos materiais aplicados no processo de criação.

Morando no mesmo espaço em que se encontra seu ateliê, e recebendo constantes visitas de clientes, Jailson afirma que as conversas e trocas com os clientes acabam sendo algo rotineiro para a marca. Ainda que o conceito geral de suas criações se mantenha autoral, o criador também trabalha sob encomenda, o que gera oportunidades para trabalhos co-criativos junto a clientes. Estes, por sua vez, assimilam bem o conceito e identidade impressos e comunicados pelos próprios produtos, especialmente quando leva-se em conta o tempo de trajetória e a história da marca, em atividade desde 1991.

Quadro 17: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Jailson Marcos.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Jailson Marcos	Veganismo, Artesanal, Manual, Rústico, Moderno, Contemporâneo, Sertão, Arquitetura, Tradicional, Arrojado, Confortável, Original, Arte, Casual, Atemporal, Estilosa, Inovadora, Exclusividade, Versátil, Irreverente, Despojada.	Tradicional, Contemporânea, Rústico, Despojada, Casual, Artesanal, Manual, Confortável, Original, Versátil

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 49: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Jailson Marcos.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

7.4.1.3 Marcas de Calçados

▪ 7. Calma Monga

Criada em 2008 pela criatividade de Gabriela Fiuza, cuja motivação foi principalmente a de não encontrar disponíveis no mercado bolsas que queria ou que gostasse de usar. Essa foi uma característica que se manteve inerente à marca ao longo do tempo, pois a criação ainda tem como um importante fundamento assuntos que estejam no interesse da criadora no momento, ou momentos de vida pelos quais esteja passando (sic). Esse foi o caso, por exemplo, da linha “Calma Mama”, de bolsas utilitárias desenvolvidas na ocasião do nascimento de seu primeiro filho.

Valores como praticidade, mobilidade e ludicidade sempre estiveram na pauta dos processos criativos da marca. Durante o carnaval de Recife, por exemplo, que é uma forte inspiração para a marca, modelos de produtos mais irreverentes são desenvolvidos para complementar o acervo visual de clientes durante as festividades. Além disso, em complemento ao repertório já consolidado pela marca ao longo dos anos, atualmente uma preocupação está em oferecer produtos com materiais mais sustentáveis, uma atenção alicerçada na pauta do veganismo, tema de interesse da criadora.

Atualmente o contato com os clientes tem se dado por meio digital, mais especificamente através de rede social. Segundo a criadora, desde o começo da marca uma característica que destaca nesta relação com os consumidores é que estes sempre adotaram uma postura de abertura e intimidade com a marca, como se esta fosse uma amiga próxima (sic). Alega ainda que consumidores, amigos e outros criadores participam, de formas direta ou indireta com opiniões e sugestões para a criação. Um trabalho mais personalizado junto aos clientes já ocorreu, mas no caso de uma intervenção deste tipo, acredita que manter a identidade da marca acaba sendo um ponto de maior destaque, diante do histórico e trajetória da marca (sic).

Quadro 18: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Calma Monga.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Calma Monga	Sustentável, Prática, Veganismo, Divertida, Colorida, Moderna, Urbana, Versátil, Portátil, Básica, Vintage, Companheira, Inusitada, Maternidade, Carnaval, Viagens, Arte.	Prática, Divertida, Colorida, Moderna Urbana, Versátil, Básica, <i>Vintage</i> , Portátil, Inusitada

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 50: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Calma Monga.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 8. F.A.G

A mistura de referências locais com a efervescência cultural em Recife na década de 1990 ajudou a dar forma à marca F.A.G, uma das mais tradicionais no segmento de bolsas e acessórios autorais na cidade. A marca, com a direção criativa de Osman Frazão e mais duas sócias, pauta sua identidade na cultura pop, na música, nas artes plásticas e nos movimentos culturais para a criação de projetos de design com uma proposta atemporal e que possam se tornar peças passadas de geração a geração. Para isso, a marca também se vale de um forte apelo entre a autenticidade e a proposta de gerir uma marca como forma de expressão (sic).

Além disto, após quase trinta anos em atividade, a marca procura evitar adotar um viés saudosista em relação às inovações nos produtos, ano após ano. A ideia, segundo o criador, é se manterem coerentes com a identidade da marca, incrementando melhorias ou modificações nos projetos a partir de vivências e experiências (sic). Assim, a marca considera-se pioneira em uma estratégia de elaborar um produto para atender o mercado local, mantendo-se coerente a um projeto de identidade elaborado mediante importantes referências da cultura local.

As feiras das quais participaram desde o surgimento da marca, costumavam ser o maior canal de trocas e de comunicação com os clientes. Com o avanço dos meios digitais em complemento a este universo de consumo, mídias digitais e redes sociais ultrapassaram o contato presencial – embora este não tenha deixado de existir –, para a comunicação com os consumidores. Neste sentido, uma boa estratégia de comunicação visual dos produtos acaba se tornando um diferencial na apresentação de conteúdo e conceito relacionados à marca, em complemento aos produtos, alguns inclusive já reconhecidos e premiados no mercado local.

Trabalham de forma co-criativa tanto com outros criadores, como de forma mais personalizada com clientes. Ainda que considerem essencial manter a identidade da marca coerente, alegam que já faz também parte da política da marca agregar sugestões de clientes de um modo mais incremental aos produtos.

Quadro 19: Quadro de Referência para descrições verbais da marca F.A.G.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
F.A.G	Cultura Pop, Música, Nação Zumbi, Maracatu, Mercado Pop, Elementos locais, Underground, Artes, Artes plásticas, Durável, Qualidade, Atemporal, Clássica, Moderna, Pioneira, Expressiva, Autêntica, Inusitada, Colorida, Estável, Diferente, Transparente, Alternativa, Cultural.	Atemporal, Clássica, Underground Durável/Estável, Pioneira, Expressiva, Autêntica, Inusitada, Colorida, Diferente

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 51: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca F.A.G.

Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

7.4.1.4 Marcas de Joalheria

▪ 9. Maria Duarte

Eduarda é designer e após a experiência de um intercâmbio, onde cursou uma disciplina de joalheria, desenvolveu um projeto de coleção de joias para sua monografia de conclusão de curso na graduação, que então evoluiu para a concepção do projeto da marca atual. A designer e criadora da marca homônima alega que sempre teve uma relação muito próxima com inspirações vindas do mundo da arte e acredita que seja esta sua maior referência.

Outras inspirações, segundo a criadora, vem de assuntos que estejam entre seus interesses na ocasião de uma criação. De um modo mais intimista, alega que são nos momentos de maior introspecção que se sente mais criativa e produtiva, de modo que cada novo projeto é quase como ver surgir um filho (sic). Por se tratar de um trabalho que além de pessoal é bastante artesanal e manual, afirma que uma das limitações que encontra neste universo da joalheria local é em relação a técnicas e ferramentas ainda não disponíveis em Recife, que tornariam possível uma diversificação ainda maior nas possibilidades de produtos oferecidos pela marca.

No contato com os clientes, a designer afirma que ocasiões presenciais como mercados e feiras sempre foram um importante momento de troca, mas que mais recentemente este processo tem sido substituído pelo contato online, em site da marca ou rede social. O conteúdo comunicado em rede social funciona como um apoio discursivo a fim de expressar alguns dos valores que regem a marca. Colaboradores da marca e amigos próximos são aqueles cujas opiniões agregam aos projetos, e não é incomum a parceria com outras marcas, principalmente para editoriais. Quanto a trabalhos mais personalizados junto a clientes Eduarda é mais cuidadosa, pois preza muito pela manutenção da identidade da marca nos projetos que desenvolve.

Quadro 20: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Maria Duarte.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Maria Duarte	Arte, Artesanal, Complexa, Manual, Durável, Atemporal, Moderno, Contemporâneo, Múltipla, Experimentação, Geometria, Minimalista, Simples, Clássico, Exclusividade, Sofisticado, Movimento, Contraste, Irreverente/Arrojada, Versátil, Orgânica, Original, Personalidade, Memória.	Complexa, Atemporal, Clássica, Irreverente/Arrojada Durável, Artesanal Manual, Sofisticada, Orgânica, Versátil

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 52: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Maria Duarte.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 10. Roscia (antes Lazuli)

Criada em 2017 por Mirella Coutinho, geóloga de formação, que encontrou nesta vivência o *insight* para a criação de uma marca que trouxesse a beleza dos minerais naturais para fazer parte do cotidiano das pessoas. Com isto, criou a Lazuli, que posteriormente mudou o nome para Roscia, seguindo com a mesma proposta e conceito para a marca. A marca se propõe oferecer, por meio dos produtos, um maior

contato com a natureza, com a espiritualidade, além de comunicar valores e a consciência em relação ao respeito à natureza.

Segundo a criadora, tomando como inspiração as pedras naturais, procura diferenciar-se sempre imprimindo algum sentimento nos produtos desenvolvidos. Cada peça é pensada para ser única e além disto, compreende a importância de contar histórias por meio de seus projetos autorais.

A comunicação com os clientes é maior por meios digitais, embora, segundo a criadora, todo o conjunto de elementos relacionado à marca, como fotos, suas legendas ou embalagens sejam utilizados para comunicar a essência da marca. Acredita ser importante trazer o consumidor para dentro do processo criativo da marca, escutando suas opiniões, sugestões, reclamações. Deste modo é que também se sente aberta a realizar trabalhos de forma mais personalizada, desde que estes não fujam do que a marca propõe enquanto essência.

Quadro 21: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Roscia.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Roscia	Consciente, Transparente, leve, Conexão, Amor, Natureza, Clássica, Emoção, Energia, Poesia, Exclusividade, Acessível, Amiga, Artesanal, Equilíbrio, Holística, Natural, Singular, Elegante, Espiritual, Atemporal, Minimalista, Geologia, Pedras, Minerais, Beleza natural, Terra, Durável, Sentimento.	Clássica, Acessível, Artesanal, Natural Singular, Elegante, Espiritual, Atemporal, Minimalista, Durável

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 53: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Roscia.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 11. Soy Marina

Para Marina Pordeus, que criou a marca de joias em 2016, originalidade tem a ver com seu modo de fazer e trazer à tona, enquanto criadora, aquilo que se encaixa na sua história (sic). Antes de mais nada, as peças devem emocionar, evidenciando um pouco do universo em que se encontre imersa no momento. Ver um tema que a toca e então transmitir aquilo intuitivamente.

Também funcionam como inspiração os contextos de literatura ou de músicas que a emocionam ou que a acompanham há muito tempo, sejam palavras que surjam neste tipo de imersão ou em momentos de experimentação. Aquilo que cria torna-se então como uma cria (sic), precisam ficar perto da criadora para que absorvam esta energia criativa. O processo manual permite que nenhuma peça seja igual a outra, ainda que se conectem de alguma forma.

Para ela, uma forma de sair de seu próprio ponto de vista, em termos de criação, é também escutar o consumidor, por mais que a identidade central da marca, os temas trabalhados sempre surjam de si mesma. Acredita que seja possível conciliar trabalhos colaborativos com outras marcas e de forma mais personalizada com clientes, desde que não fuja completamente à proposta da marca.

Quadro 22: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Soy Marina.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Soy Marina	Orgânica, Manual, Intuitiva, Assimetria, Natural, Sensível, Delicada, Leve, Memória, Suave, Movimento, Elegante, Arte, Emoção, Literatura, Música.	Orgânica, Manual, Intuitiva, Experimental, Natural, Sensível, Delicada, Leve, Suave, Elegante

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 54: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Soy Marina.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

7.4.1.5 Marca de Acessórios

▪ 12. Iv Galindo Acessórios

Para Ivanna Galindo, os produtos que desenvolve com a marca Iv Galindo Acessórios Afetivos ajudam a mostrar a forma como ela vê o mundo. Referências que estão na memória, as infinitas possibilidades em um acessório e as histórias que ele pode contar. A originalidade tem base nas referências diversas que consegue captar de diversos lugares, de memórias de família, de suas próprias intuições e de seu repertório, a fim de combinar e aplicar tudo isto nas peças desenvolvidas. Acredita que é no olhar único de cada um que é possível encontrar seu diferencial.

Com os produtos da marca espera que os consumidores consigam perceber o capricho, cuidado e boas energias investidos na elaboração manual de cada uma das peças. A elaboração de uma peça pode ser demorada, o que faz muitas vezes com que as criações sejam tratadas quase como filhos (sic), dado o zelo e cuidado investidos no processo. Transformar elementos de cultura local (de Caruaru), dos processos manuais, de memórias afetivas comuns, da infância ou de lembranças de viagens em artefatos de design com uma forte carga emocional é uma das premissas que envolvem a marca.

Para a criadora, a comunicação com os clientes, fazê-los de alguma forma participar do processo de produção do acessório adquirido é uma forma de transmitir o afeto e cuidado com que foram feitos um a um. Por parte dos consumidores, os meios online acabam sendo as formas mais usuais desse *feedback*. Apesar de co-criações serem possíveis, com base em registros afetivos dos clientes, encomendas especiais, ou parceria com outros criadores, Ivanna acredita que é importante manter sua autoridade e sua intuição naquilo que cria.

Quadro 23: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Iv Galindo Acessórios.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Iv Galindo Acessórios	Infância, Sonho, Imaginação, Memória, Histórias, Amor, Cuidado, Energia, Slow, Capricho, Manualidades, Cores, Natureza, Arquitetura, Artistas, Intuições, Ressignificação, Reuso, Olhar, Experiências, Curiosa, Autoconhecimento, Emocional, Cultural, Afetiva, Devagar, Sentir, Processo, Verdade, Zelo, Carinho, Coração.	Slow, Caprichosa, Manual, Colorida, Artística, Intuitiva, Curiosa, Emocional, Cultural, Afetiva

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 55: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Iv Galindo Acessórios.

Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

7.4.1.6 Marcas de Decoração e Utilitários

▪ 13. Perron Ramos/Estilo Xilo

Trabalhando desde 2013 a frente da Estilo Xilo, Perron Ramos encontrou nos elementos que representam Pernambuco e o Nordeste, na xilogravura e na cultura local a sua principal fonte de inspiração para mostrar ao mundo sua vivência, sua essência, sua alma e aquilo que cresceu vivendo (sic). Nos seus trabalhos que envolvem objetos de decoração, utilitários e grafismos de maneira geral, busca apresentar a vivência dos nordestinos por uma ótica e roupagem mais contemporânea, combinadas com outras representações ou movimentos artísticos, transformando elementos tradicionais da cultura nordestina em releituras curiosas e lúdicas.

Em sua compreensão, enquanto criador, originalidade está em inovar e pensar diferente, em fazer as coisas que outras pessoas podem fazer, mas fazer de uma forma diferenciada. É ainda integrar outras formas de arte à sua linguagem, mas com o cuidado de que o resultado final de um projeto não fuja de sua própria estética.

Por isso, acha que é possível a colaboração com outros criadores, que parcerias são capazes de enriquecer projetos, a medida em que ideias são compartilhadas e a outra parte também tenha seu espaço respeitado. Já os consumidores também são levados a conhecerem o processo das peças. O designer alega que os clientes sentem-se emocionados, tocados ou representados pelos designs criados, que muitas vezes remetem ou relacionam a suas próprias essências, a suas infâncias (sic). Por isso, quanto à interpretação dos artefatos o criador não se explica muito sobre os significados por trás de algumas criações, pois alega que é importante deixar que as pessoas se comuniquem com as peças a partir de suas próprias vivências.

Quadro 24: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Perron Ramos.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Perron Ramos	Nordeste/Cultura nordestina, Xilogravura, Contemporânea, Original, Diferenciada, Exclusiva, Artesanal, Surrealista, Música, Emocional, Transcendental, Monocromática, Gráfica, Detalhada, Tradicional.	Artesanal, Contemporânea, Original, Diferenciada, Surrealista, Emocional, Transcendente, Monocromática, Gráfica, Detalhada

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 56: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Perron Ramos.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 14. Toko Design Utilitário

O gosto por cozinhar que adquiriu da mãe e o prazer por servir amigos foi a principal inspiração para Marcelo Monteiro em criar artefatos utilitários. Os utensílios, criados principalmente com a reutilização de madeira descartada, surgem a partir de um apurado de técnicas que foram aprendidas ao longo do tempo em experiências com outros materiais, como mármore e ferro. Geógrafo de formação, o criador vê no processo de trabalhar a madeira desta forma e com um foco em também atuar com projetos de incentivo ao reflorestamento, uma maneira de investir na valorização do

material empregado, além de promover com os consumidores uma atitude de respeito à natureza.

No processo de construção dos artefatos, cada peça de madeira trabalhada é vista como única e cada detalhe natural do próprio material ajuda a atribuir características exclusivas ao artefato. A construção de cada peça é manual e individualizada. Cada pedaço de madeira é sentido, e de forma orgânica é que se planeja o que irá se tornar. Neste processo é que são construídas peças de formas simples, que respeitam o material utilizado em suas particularidades, mas um trabalho realizado com cuidado e qualidade agregados. Intuitivamente, o criador também busca oferecer como valores nas peças criadas a memória e o afeto que elas possam inspirar.

Apesar de trabalhar sob encomenda de peças, o criador destaca que esse criar se dá de forma muito livre para si. Não há uma interferência direta dos consumidores, mas acredita que é importante explicar o processo de criação e de manuseio da peça, para que quem compra possa trazer a história que aquela peça conta para seu próprio repertório. Opiniões são ouvidas e até incluídas como um cuidado de uma peça encomendada, mas essa interferência não se dá na ideia central de projetos.

Quadro 25: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Toko Design.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Toko Design	Cozinhar, Família, Prazer, Servir, Madeira, Sustentável, Reutilização, Reaproveitar, Casa, Simples/Elaborado Rebuscado, Qualidade, Cuidado, Bruto, Mimo/Mimoso, Afetivo, Árvore, Religioso, Aconchegante, Reflorestamento, Orgânico.	Simples, Familiar, Sustentável, Bruto, Mimoso, Afetivo, Religioso, Aconchegante, Orgânica, Tradicional

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 57: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Toko Design.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

▪ 15. Hipó

O que começou como um *hobby* que envolvia o gosto pelo trabalho manual, por modelar e desenhar, transformou-se na marca de decoração e utilitários em cerâmica Hipó, em 2015, pela publicitária e ceramista Cybelle Peixoto. Ela declara que muito do que cria para a marca está diretamente relacionado ao seu próprio lado pessoal, àquilo que vivencia no dia-a-dia. Por trabalhar dentro de modelagem de cerâmica, processo que naturalmente requer calma e paciência até a concretização do objeto final, a criadora espera que esse movimento de pausa também seja incorporado aos valores propostos pela marca, como uma maior atenção ao que é natural, ao equilíbrio mental/emocional e ao bem-estar incorporados à casa de quem adquire os produtos.

Atuando apenas no formato online atualmente, a criadora afirma que o ambiente da loja física era o maior espaço para troca, contato e diálogo com os clientes, mas que mesmo com o uso das ferramentas online, o processo de cuidado com o diálogo permanece presente. E é também nas conversas com os clientes que acabam surgindo *insights* do que eles podem estar querendo ou precisando, de modo que existe um elo de sensibilidade entre a marca e os clientes.

Apesar de trabalhos sob encomenda poderem ser experimentados junto a clientes em ocasiões especiais, não é uma dinâmica que possa ser desenvolvida em maior escala, visto que a marca já trabalha com padrões de modelagem e de cores próprios. Por outro lado, nas parcerias com outras marcas ou produtores/criadores, é muito importante ter a certeza de que estão trabalhando com uma outra marca que partilhe dos mesmos valores e princípios básicos que a Hipó.

Quadro 26: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Hipó.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Hipó	Manual, Terra, Pausa, Natural, Lento, Mental, , Calma, Música, Tempo, Paciência, Processos, Cuidado, Simples, Horta, Enxergar, Emocional, Artesanal, Abraçar, Casa, Carinho, Amor, Pensamentos, Sensibilidade.	Manual, Natural, Simples, Lenta, Calma, Paciente, Emocional, Artesanal, Carinhosa, Sensível

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 58: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Hipó.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

7.4.1.7 Marca de Moda Praia

▪ 16. Concha Carioca

Idealizada pela designer Raquel Nóbrega e que atualmente tem mais dois sócios no trabalho com a marca, os projetos de moda praia com matéria-prima diferenciada foram pensados para serem funcionais, além de esteticamente elegantes. Segundo a designer, as peças desenvolvidas para a marca sempre refletem aquilo que ela mesma gostaria de usar, que seriam suas escolhas pessoais enquanto consumidora. Formas e paleta de cores, refletem muito de sua própria personalidade. Em seu repertório de referências encontram-se tanto referências pessoais, como suas próprias vivências ao longo dos anos. Carioca que mora em Recife há aproximadamente dezessete anos, tenta criar uma composição de referências das duas cidades litorâneas, a fim de contextualizar o conceito criado para a marca.

Uma outra importante influência na elaboração dos projetos para a marca está na preocupação social, a inclusão das pessoas importantes para a concretização dos projetos, colaboradores e clientes. De um lado tem a valorização do trabalho artesanal, incorporado às peças por meio de macramês e bordados feitos por artesãs locais. Do outro, tem a busca em trabalhar a autoestima das clientes, cuja dificuldade em encontrar moda praia para uma faixa etária mais ampla sempre é relatada. A ideia por trás dos projetos está em oferecer peças com um material de qualidade superior, propondo uma silhueta elegante e sensual na medida, sem ser expositiva ou óbvia.

Nesse sentido é que as clientes são sempre ouvidas, conversas sempre são acolhidas e suas queixas e opiniões são levadas em consideração para os próximos produtos. Segundo a criadora, os produtos desenvolvidos sempre são fruto de muita

escuta em torno do que as clientes relatam de motivações que as fizeram chegar até a marca. Por fim, o trabalho colaborativo e co-criativo se faz mais presente entre os três sócios da marca, ainda que esta não se exima à possibilidade de parcerias com outras marcas. Segundo Raquel, a parceria na criação funciona a medida em que basta ter generosidade na forma de trabalhar, escuta e afinidade, já que trata-se dos mundos de cada um envolvido.

Quadro 27: Quadro de Referência para descrições verbais da marca Concha Carioca.

Marca	Descrições Associativas	Descrições Adjetivas
Concha Carioca	Atemporal, Contemporânea, Clássica, Diferenciada, Elegante, Funcional, Manual, Artesanal/Não industrial, Sensual, <i>Lifestyle</i> carioca, Durável, Sofisticada.	Atemporal, Clássica, Diferenciada Elegante, Funcional, Manual, Artesanal, Sensual, Durável, Sofisticada

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da pesquisa.

Figura 59: Imagens dos produtos de estímulo selecionados da marca Concha Carioca.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir das imagens disponibilizadas pela marca em rede social.

Considerações conclusivas da análise:

Conforme pôde ser observado por meio das contextualizações individuais de cada uma das marcas participantes, alguns aspectos em comum puderam ser identificados, seja em relação às fontes de referências, seja nos posicionamentos referentes à comunicação com os consumidores. A participação destes últimos, nos diferentes caminhos e processos para o desenvolvimento de artefatos autorais, foi especialmente um ponto relevante a ser discutido, pois a isto esteve diretamente atrelada a resposta dos consumidores, em fases posteriores da pesquisa.

No universo da criação autoral, conforme esclarecido no [Capítulo 3](#) da presente pesquisa, muitas das referências atreladas aos projetos derivam de vivências, memórias e experiências dos designers e criadores, o que pôde ser constatado por meio das entrevistas. O senso do si-mesmo, enquanto algo introspectivo e respaldado

nas narrativas de vidas e de memórias é recorrentemente acessado enquanto mecanismo a fim de exteriorizar o universo privado para um contexto público. Este processo de autoconsciência torna as identidades (Self) em objeto de atenção e de auto-referência, possibilitando o reconhecimento de um conjunto integrado de crenças, valores, memórias e outras atribuições que constituem os indivíduos criativos participantes desta etapa.

É deste modo que a multiplicidade de experiências individuais e o conjunto de memórias da pessoa, segundo Nelson (2003) e Gazzinga (2018), é capaz de transformar o indivíduo como centro de seus processos, inclusive em se tratando de intercursos criativos com bases neste protagonismo apresentado pelo indivíduo autor. Nos processos elucidados pela Psicologia, conforme apresentados no [Capítulo 1](#) da presente pesquisa, é o mecanismo da autoconsciência que estabelece uma forte conexão com o reconhecimento e delimitação do próprio Self.

Conforme também foi esclarecido nos fundamentos teóricos, especialmente nas teorias de Rogers (1956/2009), Greenwald (1980), Gergen (1991), Taylor (1997), Wang e Brockmeier (2002), Nelson (2003) e Damasio (2011), acerca das necessidades de uma narrativa autobiográfica por parte dos criadores, foi de constatação frequente no decorrer das entrevistas. A lógica da narração e de contar suas próprias histórias por meio da marca e dos produtos desenvolvidos pautou-se como recorrente nos discursos dos entrevistados, dada a importância das criações enquanto recurso narrativo e simbólico.

A narrativa autobiográfica, nos estudos de Damasio (2011) e Fernyhough (2012), está presente no processo de recuperar e ordenar memórias. São estas memórias que também ajudam a ordenar as identidades dos indivíduos, por meio de recursos variados, dentre eles estão a fala, a imagem, o uso de símbolos. As diferentes realidades expressivas que podem ser exploradas nesse íterim, conforme a abordagem de Kolb-Bernardes e Ostetto (2015), aproximam a Arte e o Design enquanto formas de expressão plástica e simbólica em contribuição para a exteriorização expressiva do mundo interior do indivíduo criativo.

Uma das razões, por exemplo, em que se preferiu por vários momentos, no decorrer da contextualização dos perfis das marcas, denominar os profissionais

utilizando a expressão criadores e não designers propriamente ditos, está exatamente no fato de apenas uma parcela dos entrevistados ter uma formação em curso superior de Design. Oriundos de áreas de conhecimento diversas, a maioria dos entrevistados traz de suas próprias histórias pessoais em outros campos de atuação, repertórios muito particulares e *expertises* que são agregados enquanto proposta para a diferenciação de marca e de produtos.

De acordo com os relatos registrados, são muitas as referências à apropriação de recursos de cunho pessoal, como gostos, conversas pessoais, trajetórias de vida, ocasiões do dia-a-dia, experiências adquiridas, sentimentos e emoções relacionados a momentos específicos, inspirações, desejos, dores, sonhos, intuições. O momento criativo é utilizado, muitas vezes, como uma fase de imersão e de introspecção, resultando na materialização de artefatos capazes também de gerar reconhecimento e identificação com os consumidores.

A repetida menção da consciência de sentimentos de afeto ou de orgulho, em mais de uma ocasião fez os entrevistados admitirem que o contato com suas criações faz neles surgir um sentimento análogo ao de lidarem com um filho, uma cria, um desdobramento de si mesmos. Por outro lado, também foram mencionados sentimentos de insegurança ou de vergonha (em um sentido de timidez) ao sentirem que estariam expondo para o público algo de muito íntimo e pessoal – conforme as definições acerca do Self exploradas no [Capítulo 1](#) –, algo de si mesmos que as pessoas pudessem não compreender ou rejeitar, por exemplo.

Os artefatos desenvolvidos são considerados pelos criadores partes de sua própria individualidade, de suas psiques, subjetividades, até mesmo de suas almas e suas formas de ver o mundo, termos recorrentemente mencionados. Tal fato encontra respaldo nas teorias de Rogers (2009), em que o produto realizado por meio da criatividade do indivíduo, sempre resulta em algo novo que provém desta natureza única do indivíduo. O autor também enfatiza que para quem cria é essencial a consolidação de uma segurança psicológica, de modo que terceiros possam vislumbrar o mundo interior que até então lhes era particular. Deste modo, a liberdade psicológica experimentada através da criação, leva o indivíduo a um articulado jogo de representações e conexões simbólicas no exercício de sua auto-expressão.

A unidade conceitual investida na marca, por meio de impressões de suas próprias personalidades, gostos, demandas pessoais e sentimentos envolvidos na criação dos produtos, faz com que os criadores almejem que traços estilísticos, técnicas aplicadas e o discurso que envolve as marcas alcancem os consumidores, lhes inspire e lhes gere algum tipo de emoção positiva em resposta. Esta atitude de partilha, de reconhecimento e de aceitação encontra respaldo nas proposições teóricas referentes ao Self Social propostas no [Tópico 1.1.2](#), em que o Self também trata-se de um processo que possibilita negociações sociais.

No processo de configuração de produtos, muitas vezes os requisitos visuais/estéticos e requisitos semânticos ou simbólicos se sobrepõem aos funcionais, como em Takamitsu e Menezes (2015) ou são os requisitos simbólicos que se destacam mais, como defendido por Sudjic (2010) e Flusser (2010). O consumidor, por sua vez, participa enquanto receptor destas informações, conforme proposto por Crilly et al (2004).

A resposta cognitiva dos consumidores diz respeito à interpretação que o mesmo faz do produto, tomando como base as informações percebidas pelos sentidos. Conforme os referidos autores, a impressão estética baseada nas sensações de atração ou de afastamento em relação ao produto, combinada com interpretações semânticas ou simbólicas é o que acarreta em respostas emocionais dos consumidores relacionadas ao produto ou qualquer outro artifício comunicacional emitido pelas marcas enquanto suporte de suas narrativas.

Nas observações propostas por Levy (1959) o consumidor é levado a consumir produtos não apenas orientado por suas características funcionais, mas que os significados que lhes atribuem são capazes também de preencher algumas lacunas emocionais. Para Solomon (2011), a fruição dos indivíduos em ambientes marcadamente simbólicos – como no caso dos Eventos e Lugares Simbólicos explorados na etapa de *CoolHunting*, bem como da participação nas redes sociais digitais –, permite observar como seus próprios vínculos e referências dialogam com o mundo a sua volta, conseqüentemente interferindo também na forma como ele vincula-se a marcas e produtos, como constatado em Wolff (2002).

O consumo simbólico, de acordo com Lipovetsky (2011) tornou-se uma grande busca por significado e sentido que respondam a aspectos emocionais e afetivos dos indivíduos. O valor significativo agregado ao desenvolvimento de produtos autorais torna-se capaz de desencadear um processo de comunicação que se dá entre criador/designer e consumidores, referido em uma das entrevistas como “de ser humano para ser humano”.

Nestes processos, cada um tem suas necessidades, suas vivências particulares, seus universos de referências, mas que por meio do artefato criado, dos mecanismos de comunicação e do consumo, estas histórias se cruzam, se identificam e validam-se mutuamente nestes encontros. Este consenso mútuo corrobora as colocações de Douglas e Isherwood (2009), em que do mesmo modo que o indivíduo necessita de meios para tornar seu universo inteligível, também necessita que outras pessoas estabilizem esta inteligibilidade. Neste caso, os consumidores do Design Autoral respondem positivamente às demandas psicológicas de autoexpressão e de aceitação demonstrada por aquele que cria os produtos, também em resposta ao que já fora posto por Rogers (1956).

A menção frequente dos entrevistados em relação à utilização de redes sociais digitais, enquanto interface de comunicação entre criadores e consumidores, encontra respaldo nas colocações de Mendes et al (2010), de modo que os criadores irão buscar responder às suas necessidades de aceitação e de pertencimento em Comunidades Identitárias e Interpretativas. Enquanto os criadores buscam configurar os artefatos enquanto textos visuais codificados, as imagens que compartilham representam e mediam a comunicação entre identidades que estão inseridas em contextos, espaços e estilos de vida distintos. Tanto os seguidores destas redes como os consumidores em potencial respondem a estas redes e perfis de marcas como validadores de suas identidades.

Já em Semprini (2010), o desenvolvimento das mídias desempenha um papel fundamental como demarcador das dimensões imaginárias de indivíduos e grupos. Deste modo, o indivíduo sente-se à vontade de criar, de construir imaginários individuais, para então torná-los acessíveis e coletivos por meio destes canais. As

comunicações e construções de significados das marcas são então materializados por meio de imagens e de produtos consumíveis.

Do reconhecimento mútuo entre criadores e consumidores (*Selves* sociais compartilhados) é que podem surgir as ocasiões colaborativas. Os criadores entrevistados, em sua totalidade, mostram-se abertos a ouvir e tentar sanar necessidades expressas por consumidores por diferentes meios, tanto nos diálogos presenciais (em loja física, mercados, feiras) como utilizando as ferramentas online (site, e-mail, redes sociais) das quais dispõem.

Ainda que poucos sejam os que conseguem oferecer um serviço totalmente personalizado, os contatos com os clientes são encarados como enriquecedores para as marcas analisadas. Acreditam ser importante levar o consumidor para dentro do processo criativo, permitindo que as pessoas também se comuniquem com as peças a partir de suas próprias vivências. Tal fato encontra respaldo em Levy (1956), Bourdieu (1979), Slater (2002), Maffesoli (2006); Douglas e Isherwood (2009), Mendes et al (2010) e Lipovetsky (2011), a medida em que, segundo os autores, também é de interesse dos consumidores construir um universo inteligível e consolidar seus papéis sociais por meio dos bens que consomem.

Muitas vezes, o processo de escutar e entender suas opiniões, sugestões, reclamações, até mesmo auxiliam na geração de *insights* para criações futuras ou para ajustes em produtos existentes. Essas melhorias ou adaptações são encaradas pelos criadores como ajustes necessários, a fim de se desligarem de seus próprios pontos de vista como única fonte de referência para a criação, a fim de buscarem de forma empática adentrar no universo do outro e também atender suas expectativas, até onde for possível.

O que os criadores de fato prezam é que, mesmo em trabalhos personalizados, em colaboração com clientes ou com outros profissionais, trabalhos submetidos à intervenção de sócios e colaboradores da marca, devem sempre respeitar a essência e a identidade da mesma. Ajustes podem ser realizados, mas a ideia central de seus projetos deve prezar pela autoralidade. As colaborações devem sempre partir, antes de mais nada, de uma partilha de mesmos valores e princípios básicos defendidos pela

marca, tendo como base a afinidade e o respeito generoso ao Self e ao universo individual de cada um dos indivíduos envolvidos neste processo.

7.5 Abordagem Semiótica / *Moodboards*

Conforme já discutido no [Tópico 6.7](#), buscou-se para esta etapa, a construção de uma ferramenta essencialmente imagética para a contextualização visual de conceitos, em que fosse possível, posteriormente, trabalhar com a compreensão cognitiva dos consumidores na fase final da pesquisa. O **Quadro 27** a seguir contextualiza os mecanismos metodológicos adotados para esta fase:

Quadro 28: Visão Geral da Fase 6 da Pesquisa de Campo.

Número	Método	O que foi realizado
Fase 6	Abordagem Semiótica - <i>Moodboards</i>	▪ Definição das Descrições Associativas e suas associações semânticas. ▪ Pesquisa de imagens de estímulo. ▪ Elaboração de <i>Moodboards</i> conceituais das marcas participantes.

Fonte: Elaborado pela autora, extraído do **Quadro 3**.

A partir da primeira categoria de Descrições Verbais recuperadas e selecionadas dos discursos dos entrevistados (Descrições Associativas) foi então realizado pela pesquisadora um *Brainstorming/Brainwriting*, que possibilitou o desdobramento das Descrições Associativas obtidas nas entrevistas em outros termos que estivessem associados aos conceitos originais. O principal critério utilizado para tais associações foi o de correspondência e coesão de significados, de modo que os termos relacionados (conceitos secundários) deveriam estar conectados ao conceito de origem por similaridade semântica, sem a demarcação de uma hierarquia por importância nos termos obtidos, mas transcrevendo-os por livre associação de ideias, à medida que surgissem à mente.

Outro critério adotado para o desdobramento das Descrições Associativas ou foi o de, quando necessário, dissecar o conceito original de tal forma que tornasse

possível a sua representação por meio de imagens, em caso de se tratarem de conceitos muito abstratos, como “Amor”, “Sentimento” ou “Emoção”, por exemplo. Estas imagens, resultantes da seleção de termos mais representativas, foram chamadas de **Estímulos Visuais**. A partir das associações entre os termos verbais (Descrições Associativas e termos secundários) e estas imagens de estímulo, puderam ser planejados painéis conceituais que representassem cada uma das marcas já identificadas e apresentadas no tópico anterior.

A etapa de pesquisa e seleção das imagens se deu na sequência de duas etapas. Na primeira etapa foi analisado o perfil online, em rede social, de cada uma das marcas, a fim de se observar o aspecto geral de fotos compartilhadas com seguidores, a composição de elementos e de cores, ou ainda para que se tivesse o cuidado em não utilizar qualquer imagem que tornasse óbvio o reconhecimento da marca. Isto porque, para as fases de pesquisa realizadas com a participação dos consumidores, trataram-se de avaliações às cegas, sem a identificação prévia das marcas participantes.

A partir destas análises, foram consultados diversos sites e bancos de imagens digitais e fotografias, sendo para esta etapa selecionada a plataforma **Unsplash**⁴⁷, uma comunidade online que permite o compartilhamento de fotos e imagens de alta qualidade. As imagens disponíveis na plataforma podem ser utilizadas por outros usuários, mesmo para fins comerciais, estando todas as imagens licenciadas sob *Creative Commons Zero*⁴⁸.

Os termos selecionados para as marcas, tanto as Descrições Associativas como os termos secundários resultantes da etapa *brainstorming*, foram pesquisados na plataforma de busca de imagens. As fotografias coletadas e selecionadas por meio desta pesquisa foram então editadas, combinadas e recompostas por meio de *softwares* de edição digital de imagens – *Adobe® Photoshop* e *Adobe® Illustrator* –, para a montagem de painéis conceituais. Os painéis foram elaborados em medidas 21

⁴⁷ Ver <https://unsplash.com/>.

⁴⁸ O *Creative Commons* é uma organização sem fins lucrativos que permite o compartilhamento e uso da criatividade e do conhecimento através de instrumentos jurídicos gratuitos – as licenças CC. Deste modo, os conteúdos podem ser copiados, modificados, distribuídos, sem a necessidade de autorização. Ver <https://creativecommons.org/>.

x 29,7, equivalente ao tamanho A4, na orientação de paisagem, para uma melhor visualização em tela, visto que posteriormente foram também aplicados em pesquisa por meio digital.

7.5.1 Elaboração e apresentação de *Moodboards* conceituais das marcas.

A seguir estão apresentados os Quadros de Referência contendo as Descrições Associativas das marcas, juntamente aos termos a eles relacionados (Conceitos secundários) e as imagens (Estímulos Visuais), que foram selecionados a fim de representar cada uma das Descrições Associativas para a composição dos *moodboards*. Os conceitos secundários efetivamente selecionados para a conversão em imagens encontram-se destacados em negrito, ressaltando-se que nem todas as palavras secundárias foram convertidas em imagens de estímulo.

Buscou-se converter em imagens os termos que se mostraram mais significativos mediante o senso comum, ou que pudessem mais facilmente ser interpretados pelas amostras de consumidores às quais os *moodboards* foram submetidos posteriormente, nas etapas posteriores da pesquisa. Importante ressaltar que, em contextos culturais diversos imagens podem ter variações de significados. Tal fato pode representar um desafio em relação ao desempenho do modelo de análise proposto, em se tratando de diferenças culturais acentuadas.

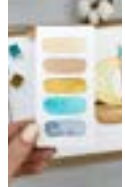
A ordem de apresentação do processo realizado para elaboração de cada *moodboard* segue a mesma que já fora apresentada no [Tópico 7.4](#) e que também está disponível no **APÊNDICE E**.

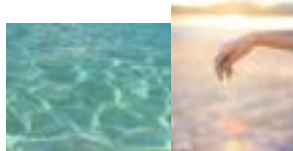
7.5.1.1 Marcas de Vestuário

▪ 1. Vivayê

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Vivayê encontram-se apresentados no **Quadro 28** a seguir:

Quadro 29: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Vivayê.

VIVAYÊ		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Leve	Vento; Ar; Pluma; Planar; Voo; Semblante; Suavidade ; Tranquilidade ; Flutuar.	
Qualidade	Eficiente; Confiável; Resistente; Seguro ; Forte.	
Criativa	Desenho; Arte; Ideias; Pintura ; Cores ; Materiais.	
Amiga	Carinho; Abraço; Companhia; Proximidade; União; Apoio; Confiança; Afeto ; Mãos dadas; Ombro amigo; Cumplicidade .	
Transparente	Ofertar; Humildade; Clareza ; Singeleza; Nitidez.	
Confortável	Aconchegante ; Macio; Tecido; Prazeroso ; Leve; Sensação ; Toque; Pele	
Harmonia	Simetria; Equilíbrio ; Natureza; Luz ; Paz.	
Ecofriendly	Natureza ; Verde; Plantas; Reciclável; Plantar; Regar; Cuidar; Crescer; Florescer ; Coexistir.	
Artesanal	Artesanato; Manual; Técnica; Rústico; Simples ; Natural ; Singelo.	
Durável	Segurança; Confiável; Resistente; Tempo ; Firmeza; Rocha .	

Diversa	Multiplicidade; Cores; Tamanhos; Formatos; Tons.	
Praia	Azul; Coqueiro; Verde; Mar; Espuma; Areia; Guarda-sol; Sol; Descanso; Leveza; Liberdade; Diversão; Frescor.	
Artística	Cores; Estampas; Arte; Pintura; Pincéis; Formas.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash)

Figura 60: Moodboard conceitual para a marca Vivayê.



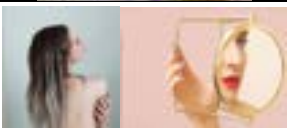
Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 2. Proa

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Proa encontram-se apresentados no **Quadro 29** a seguir:

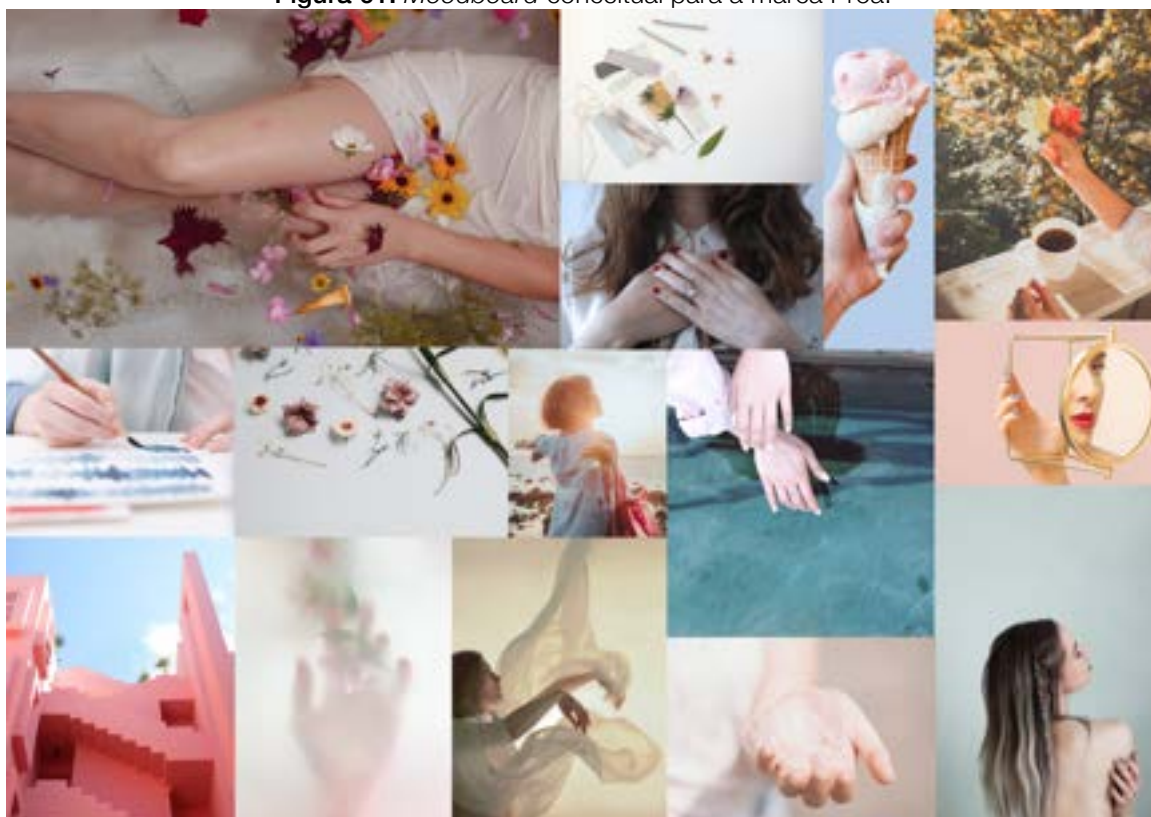
Quadro 30: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Proa.

PROA		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Fresca	Leveza; Suave; Refrescante; Iluminada; Claridade; Verde claro; Menta; Doce.	
Calor	Sol; Luminosidade; Praia; Vento; Pouca roupa; Praia; Areia; Drink.	
Natureza	Folhas; Vegetação; Verde; Praia; Céu; Flores; Mar; Delicadeza; Flor do campo; Água; Azul.	
Natural	Elementos; Tecidos; Madeira; Claridade; Folhas secas; Tons terrosos.	
Colorida	Cores suaves; Natureza; Tons pastel; Criança; Doces.	
Liberdade	Voar; Braços abertos; Pássaros; Roupas leves; Vento; Bandeirinhas; Viagem.	
Confortável	Aconchego; Leve; Macio; Sensação; Toque.	
Movimento	Ondulação; Fluidez; Esvoaçante; Brisa.	

Arquitetura	Formas ; Sinuosidade; Desenho.	
Ilustrativa	Colorida; Desenho; Pintura ; Imagens.	
Ritual	Incenso; Introspecção ; Harmonia; Banho ; Beleza ; Sagrado; Autoimagem; Meditação.	
Autocuidado	Se abraçar ; Pele; Espelho ; Olhar .	
Interna	Íntimo ; Interior; Coração; Alma; Segredo ; Prece; Sorriso; Sorriso; Êxtase.	
Imaginação	Sonhos ; Imagens; Desejo; Fantasia ; Surreal; Absurdo; Criatividade; Intuição.	
Sentimentos	Olhos fechados; Pensamento; Coração; Peito .	
Aquarela	Cores ; Suavidade; Delicadeza; Água; Pingos de tinta; Transparência; Pintura ; Pincéis.	
Alma	Sentimentos; Luz ; Aura; Brilho.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 61: *Moodboard* conceitual para a marca Proa.



Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 3. Caboklo

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Caboklo encontram-se apresentados no **Quadro 31** a seguir:

Quadro 31: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Caboklo.

CABOKLO		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Sustentabilidade	Água; Natureza ; Cuidado; Planeta; Vida; Pessoas.	
Ativista	Propósito; Manifestação ; Cartazes; Justiça; Força ; União; Responsabilidade.	 

Street	Urbana ; Rua; Jovem ; Tribos urbanas; Jeans; Skate .	
Regional	Nordeste; Cultura; Folclore ; Xilogravura; Cangaço ; Sertanejo.	
Brasilidade	Cultura; Colorido ; Tropical; Vegetação; Verão.	
Caboclo (de lança)	Folclore ; Dança; Carnaval; Tradição ; Cor.	
Natural	Materiais; Algodão; Simples ; Natureza.	
Música	Pop; Rock; Juventude ; Headphones; Banda.	
Orgânica	Algodão ; Tecido; Suavidade; Conforto.	
Reciclada	Sustentável; Matéria-Prima .	
Básica	Simples; Casual ; Discreto; Neutro; Descontraído; Limpo; Confortável; Simples.	
Descolada	Juventude ; Divertida; Rua ; Música; Descontração ; Vida noturna; Risos; Esporte; Estilo; Alternativo; Modernidade.	
Consciente	Sustentável; Responsável; Propósito; Esforço; Iniciativa ; Ideia.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 62: Moodboard conceitual para a marca Caboklo.



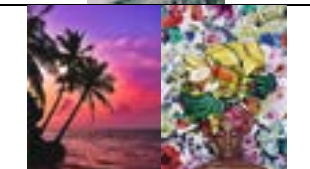
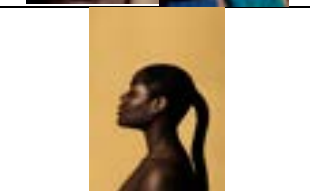
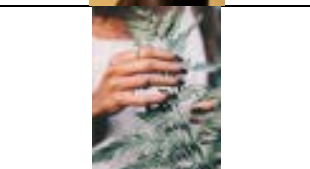
Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 4. Ayô

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Ayô encontram-se apresentados no **Quadro 32** a seguir:

Quadro 32: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Ayô.

AYÔ		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Autoamor	Libertação; Percepção ; Intuição; Complacência; Espelho ; Olhar.	
Leve	Vento; Pluma/pena; Liberdade; Mãos planando ; Voo; Tranquilidade; Flutuar.	

Slow	Cuidado; Manual; Costura; Algodão; Tecido; Preciosismo.	
Empoderamento	Feminino; Etnia; Orgulho; <i>Black Power</i> ; Pintura corporal; Feminismo; Ativismo; Luta.	
Geométrico	Padronagem; Étnico; Simetria; Formas; Desenho; Pintura corporal.	
Oversize	Amplitude; Espaço; Movimento; Conforto; Corpo; Liberdade.	
Alegre	Cores; Sorriso; União; Amizade; Abraço; Comemoração; Vibração; Festa; Dança; Música.	
Sustentável	Verde; Plantas; Natureza; Madeira; Rústico; Manual.	
Brasilidade	Mistura; Miscigenação; Cores; Tropical; Frutas; Selva; Vegetação; Floresta.	
Africana	Pele negra; Cores vibrantes; Turbante; Peles; Máscaras africanas; Ritual; Tranças; Colares; Búzios; Terra.	
Bem-estar	Semblante tranquilo; Toque; Suavidade; Meditação; Paz; Repouso; Aroma; Relaxamento; Horizonte; Apreciação; Contemplação.	
Consciência	Responsabilidade; Cuidado; Propósito; Carinho; Atenção.	
Ancestralidade	Herança; Família; Gerações; Ritos; Memória; Tradições.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Sertão	Seca; Chão rachado ; Sol; Cactos; Vaqueiro ; Fé; Lampião; Carcará; Casa de pau-a-pique.	 
Feito à mão	Artesanato ; Bordadeira; Cesto de palha; Renda renascença; Barro.	
Identidade	Sertanejo ; Família; Impressão digital; Autorretrato.	
Diversidade	Cores; Multidão .	
Regional	Nordeste; Folclore; Tradição; Tecido de Chita ; Bandeiras de São João.	
Feira	Feira de rua; Feira de Caruaru ; Parque de feira; Frutas ; Balaio; Cabaça; Couro; Ervas.	 
Cidade/Urbana	Prédios ; Pontes; Noite; Luzes elétricas; Tráfego; Concreto, Transeuntes .	 
Mestre Vitalino	Barro; Bonecos de barro ; Cerâmica; Cores primárias.	
Interior	Brincar na rua; Terra batida; Religiosidade ; Cercado; Porteira ; Fazenda; Campo ; Igreja; Simplicidade ; Estrada.	  
Infância	Brincar; Brincar na rua; Parque de diversões ; Guloseimas; Maçã do amor; Circo; Peão; Pés descalços; Casa de avó; Subir em árvore; Criança.	
Memória	Passado, Álbum de fotografias; Retratos antigos ; Tradição; Antepassados, Gerações, Família .	 

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 64: Moodboard conceitual para a marca Vitalina.



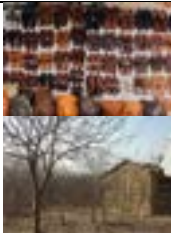
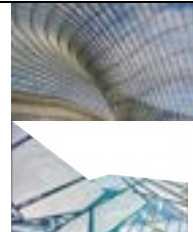
Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 6. Jailson Marcos

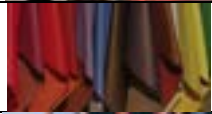
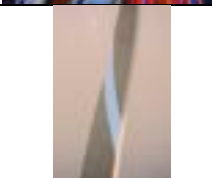
As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Jailson Marcos encontram-se apresentados no **Quadro 34** a seguir:

Quadro 34: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Jailson Marcos.

JAILSON MARCOS		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Veganismo	Animais; Natureza ; Simplicidade ; Adaptação; Plástico; Borracha.	
Artesanal	Manual; Experimental; Oficina ; Protótipo; Artesão .	

		
Rústico	Natural; Simples ; Campestre; Inacabado.	
Moderno	Futurista ; Tecnologia; Materiais; Arrojado; Versátil; Polido; Brilhante; Novo.	
Sertão	Sandália de couro ; Cactos; Chão rachado; Cangaço; Rebanho; Sol; Tradição .	
Arquitetura	Prédios ; Fachadas; Estrutura; Pontes; Modernismo ; Vidro; Concreto; Paisagem; Decorativismo.	
Tradicional	Família ; Raízes; Cultura ; Folclore; Herança ; Hábitos; Comum; Semelhança.	
Confortável	Macio; Leve; Repouso; Descanso ; Almofada; Rede ; Grama; Sensação; Aconchego .	
Arte	Formas ; Cores; Materiais ; Linhas; Estrutura ; Combinação; Arranjo; Harmonia ; Simetria; Adorno.	
Casual	Simples; Discreto ; Monocromático ; Básico; Comum; Descontração; Ociosidade; Passeio; Relaxar; Caseiro; Despojado.	
Estilosa	Moderno ; Extravagante; Chamativo; Destaque.	
Exclusividade	Único; Especial; Pessoal; Individual; Precioso; Íntimo .	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Prática	Portátil; Leve; Funcional; Bolsos ; Compartimentos ; Transportar.	
Veganismo	Materiais ; Vegetais; Natureza.	
Divertida	Descontração; Espontaneidade; Alegria ; Sorriso; Estampas; Cores .	
Moderna	Novidade; Tecnologia; Luzes ; Brilho.	
Urbana	Cidade ; Luzes ; Prédios ; Noite; Tráfego ; Concreto; Ruas; Pontes; Arquitetura; Preto; Cinza.	
Básica	Limpo; Monocromático; Preto; Branco; Minimalismo ; Neutro.	
Vintage	Retrô ; Pin-ups; Antigo ; Fotografia antiga; Brechó; Antiquário.	
Companheira	Amizade; Parceria ; Viagem ; Proximidade; Aventura ; União; Proximidade.	
Inusitada	Surpresa; Curiosidade; Espanto; Perplexidade; Surreal ; Emoção; Espetacular; Expressão.	
Maternidade	Mãe ; Bebê ; Criança; Personagens; Carinho; Colo; Ninar; Embalar.	
Carnaval	Cores; Brilho; Alegria ; Festa ; Fantasia; Surreal; Recife; Blocos; Sorrisos.	
Viagens	Mochileiro ; Carona; Carro ; <i>Motorhome</i> ; Avião; Turista ; Passaporte; Excursão; Bagagens; Embarque; Praia; Auto-estrada.	

Arte	Surrealismo; Cores; Formas; Beleza.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 66: *Moodboard* conceitual para a marca Calma Monga.



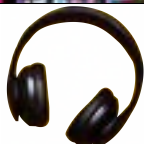
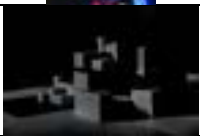
Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 8. F.A.G.

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca F.A.G. encontram-se apresentados no **Quadro 36** a seguir:

Quadro 36: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca F.A.G.

F.A.G.		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Cultura Pop	Quadrinhos; Posters; Jovens; Séries; Ilustração; Graffiti; MTV; Cinema; Tribos urbanas.	

		
Música	Rádio; Rock; Headphones ; CDs; IPod; Guitarra ; DJs.	 
Mercado Pop	Feira de Rua; Mercado colaborativo; Marcas; Recife; Movimento ; Pessoas; Circuito alternativo; Música; Efervescência .	
Elementos locais	Frevo; Pernambuco; Maracatu; Carnaval; Manguebeat .	
Underground	Rock; Bares; Diferente; Subversivo; Punk; Alternativo; Cultura; Jovens ; Atitude ; Desconstrução; Posicionamento.	
Artes/Artes plásticas	Cores; Formas ; Ilustração; Sensorial ; Irreverente; Curioso.	
Qualidade	Resistente ; Seguro; Confiável.	
Clássica	Limpa; Minimalista ; Neutra; Permanente.	 
Moderna	Futurismo ; Tecnologia ; Inusitada; Inesperada.	

Pioneira	Surpresa; Inovação; Surpreendente; Desconstrução; Diferente.	
Colorida	Cores; Divertimento; Prazer; Jovialidade.	
Transparente	Verdadeira; Honesta; Jovial; Frescor.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 67: Moodboard conceitual para a marca F.A.G.



Fonte: Elaborado pela autora.

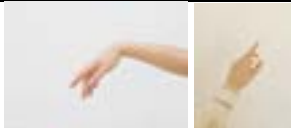
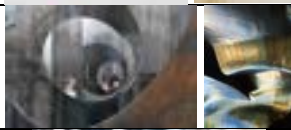
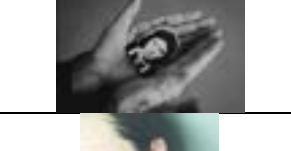
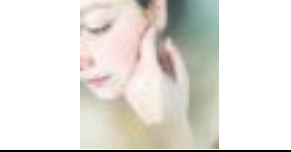
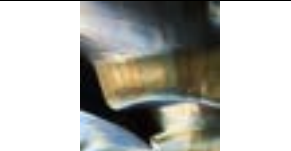
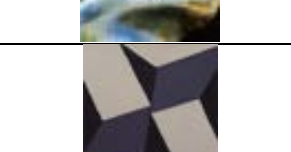
7.5.1.4 Marcas de Joalheria

▪ 9. Maria Duarte

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Maria Duarte encontram-se apresentados no **Quadro 37** a seguir:

Quadro 37: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Maria Duarte.

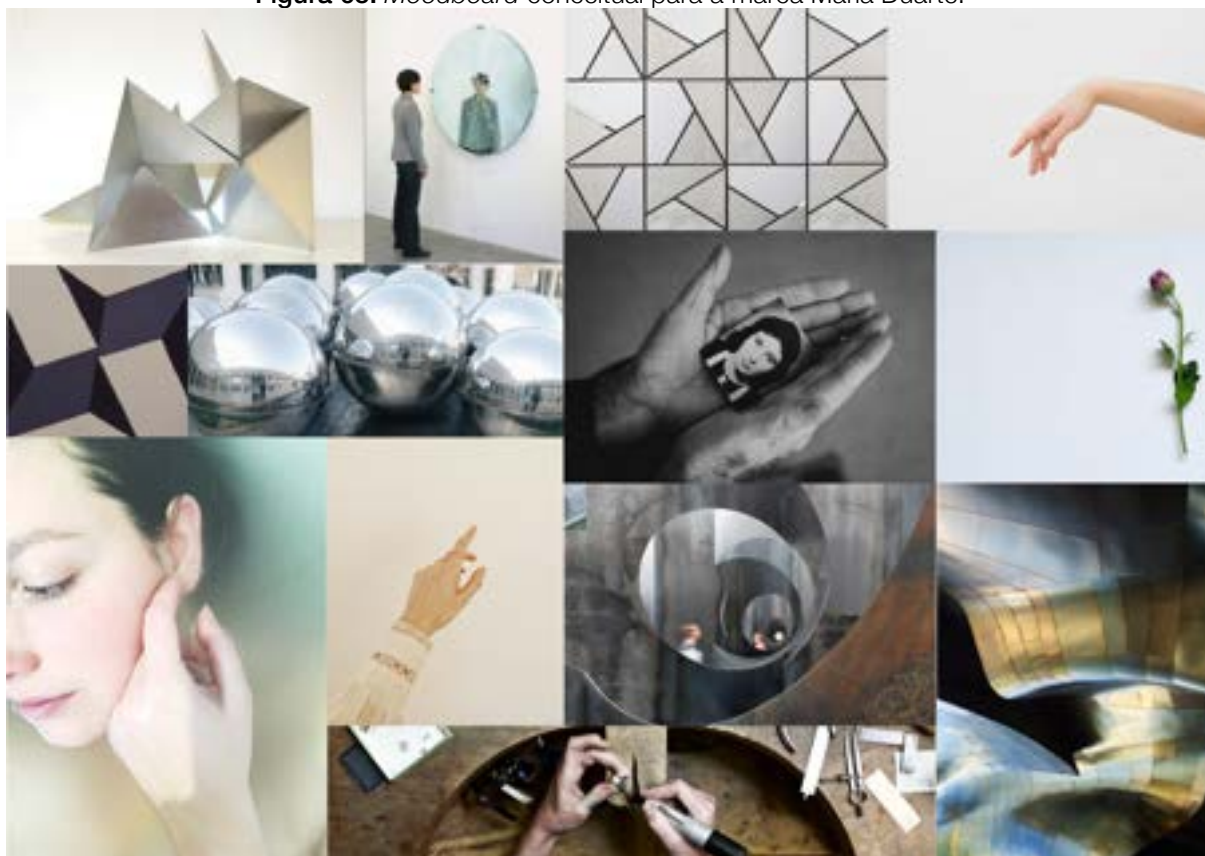
Maria Duarte		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Arte	Formas; Beleza; Linhas; Traços; Risco; Desenho; Inspiração, Lygia Clark.	
Artesanal	Manual; Experimental; Oficina; Instrumentos; Protótipo, Cuidado; Atenção.	

		
Durável	Tempo; Resistência; Rocha; Metal ; Dureza.	
Moderno	Futurismo ; Tecnologia; Frieza; Linearidade.	
Múltipla	Versátil; Variedade; Adaptável .	
Geometria	Formas ; Círculos; Triângulos; Desenho; Régua; Compasso; Linearidade ; Simetria; Traço; Preciosismo.	
Minimalista	Limpo ; Discreto; Básico; Simples ; Leve.	
Clássico	Limpo; Minimalista; Neutro; Branco ; Puro.	
Complexa	Complicada; Intrincada; Partes; Engrenagens; Labirinto ; Raciocínio; Mecanismos.	
Exclusividade	Único; Especial; Pessoal; Precioso ; Valoroso.	
Sofisticado	Elegante; Bonito; Valioso; Brilhante ; Preto; Discreto; Pureza ; Delicadeza ; Simples; Alinhado.	
Movimento	Fluidez; Ondulatório ; Entrelaçamento; Dança; Giro; Cabelos; Luzes; Ilusão de óptica .	
Contraste	Preto/Branco; Luz/Sombra ; Listras.	

Orgânica	Plantas; Raízes; Movimento ; Ondulação; Água.	
Personalidade	Pessoa; Espelho ; Olhos; Reconhecimento .	
Memória	Fotografias ; Retratos antigos; Herança; Antiguidade; Recordação ; Sonho.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 68: *Moodboard* conceitual para a marca Maria Duarte.

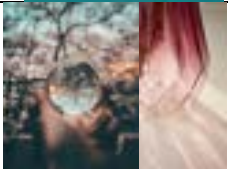
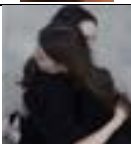
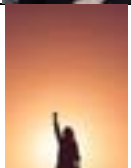


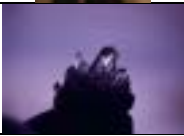
Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 10. Roscia

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Roscia encontram-se apresentados no **Quadro 38** a seguir:

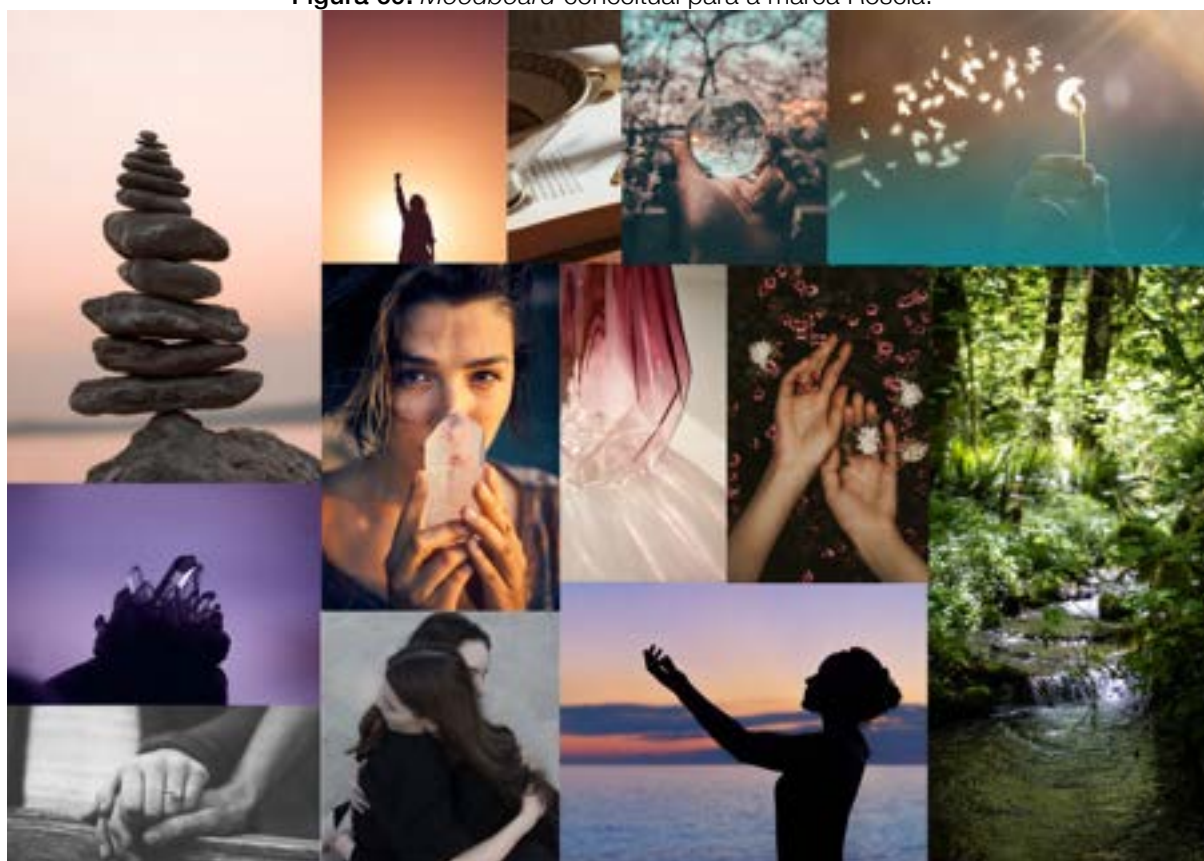
Quadro 38: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Roscia.

Roscia		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Leveza	Pena/Pluma; Voo; Aconchego; Dente-de-Leão ; Paz; Semblante tranquilo; Flutuação ; Sutileza.	
Transparente	Clareza; Singelo; Illuminado ; Translúcido ; Nitidez; Vidro; Cristal .	
Amor	Afeto ; Carinho; Ternura; Aconchego; Mãos dadas ; Beijo.	
Natureza	Árvores; Plantas; Verde; Mata; Água; Regato; Riacho; Céu; Floresta; Elementos naturais .	
Poesia	Escrita ; Manuscrito; Versos.	
Emoção	Sensação; Sentimento .	
Energia	Ligação; Movimento; Vibração; Sintonia .	
Exclusividade	Único ; Solitário; Especial; Pessoal; Precioso; Valoroso.	
Equilíbrio	Balança; Harmonia ; Nivelar.	
Geologia/Pedras/Minerais	Cristais ; Drusa; Geodo; Pedras preciosas.	

Holística	Energia; Espiritualidade ; Campo vibracional; Aura.	
Elegante	Sinuoso; Corpo; Mãos ; Delicadeza ; Toque; Feminino , Alinhado.	
Clássico	Limp0; Sem exageros; Minimalista ; Neutro.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 69: *Moodboard* conceitual para a marca Roscia.

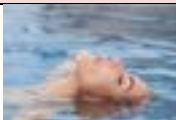


Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 11. Soy Marina

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Soy Marina encontram-se apresentados no **Quadro 39** a seguir:

Quadro 39: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Soy Marina.

Soy Marina		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Orgânica	Ondulação; Movimento; Raízes; Água .	
Manual	Mãos ; Atividade; Formas; Acabamento.	
Intuitiva	Imaginação; Sensibilidade ; Terceira visão; Sonho; Sensação; Mente.	
Assimetria	Formas ; Desconstrução; Irregular; Linear; Encaixe.	
Natural	Natureza ; Elementos; Pedras ; Plantas; Mar; Ondas; Terra.	
Sensível	Arrepio; Sorriso; Abraço; Pele ; Toque .	
Delicada	Suave ; Tecido na pele; Leve ; Fineza; Flor.	
Leve	Pluma; Brisa; Voo .	
Memória	Fotografias; Retratos antigos; Antiguidade; Sonho ; Passado.	
Movimento	Ondulação ; Orgânico; Fluidez; Dança ; Água ; Giro .	
Elegante	Sobriedade; Discrição; Mulher ; Beleza; Mistério .	

7.5.1.6 Marca de Acessório

▪ **12. Iv Galindo Acessórios Afetivos**

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Iv Galindo encontram-se apresentados no **Quadro 40** a seguir:

Quadro 40: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Iv Galindo.

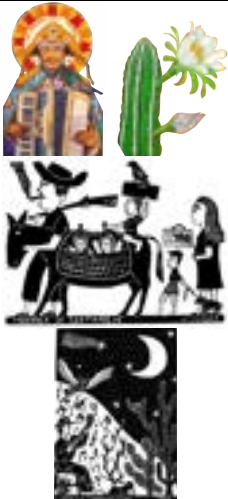
Iv Galindo		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Infância	Criança ; Parque de diversões; Brincar de roda; Bichinho de pelúcia; Sorriso; Pipa; Bola; Ar livre; Boneca de pano.	
Sonho	Imaginação ; Desejo; Fantasia ; Absurdo; Surreal; Intuição.	
Memória	Lembranças ; Fotos antigas; Antiguidades; Experiências; Cadernos ; Esquecimento; Álbum de fotografias; Diário .	
Histórias	Contos; Contar; Ler ; Ouvir.	
Amor	Carinho; Afeto; Sorriso; Coração; Delicadeza ; Suavidade ; Tempo; Cuidado.	
Cuidado	Carinho; Apreço; Observar; Segurar; Portar ; Guardar ; Esconder; Laço; Seguro ; Zelo.	
Energia	Vibrante ; Cores ; Azul; Vermelho; Eletricidade; Vitalidade; Vida; Sinergia; Aura.	
Slow	Cuidado; Manual ; Paciência; Tempo; Natural ; Algodão; Costura ; Tecido .	
Capricho	Carinho; Atenção; Manual ; Devagar; Beleza; Satisfação; Laço de fita ; Cuidado.	

7.5.1.7 Marcas de Decoração/Utilitários

▪ **13. Perron Ramos**

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Perron Ramos encontram-se apresentados no **Quadro 41** a seguir:

Quadro 41: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Perron Ramos.

Perron Ramos		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Nordeste	Interior; Praias; Caipirinha; Vaqueiro; Sertão; Cangaço ; São João; Cordel ; Xilogravura .	
Contemporânea	Inusitada; Divertida ; Pop .	
Surrealista	Pictográfica ; Surpreendente; Mistura ; Composição; Impressionante; <i>Nonsense</i> ; Salvador Dalí; Arte .	
Música	Pop; Forró ; Guitarra; Dança; Sanfona; Trio de músicos; Popular .	
Emocional	Sentimentos; Saudade; Lembrança ; Contentamento.	
Transcendental	Espiritual; Místico ; Fé; Santos.	

Monocromática	Preto; Homogêneo; Uniforme; Discreto; Monotonia.	
Gráfica	Desenho; Cores; Elementos visuais; Forma; Pictográfica; Traço.	
Detalhada	Esboço; Técnica; Ferramentas; Manual.	
Tradicional	Família; Raízes; Cultura; Folclore; Herança; Comum; Semelhante; Comum.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 72: Moodboard conceitual para a marca Perron Ramos.



Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 14. Toko Design Utilitário

As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Toko Design encontram-se apresentados no **Quadro 42** a seguir:

Quadro 42: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Toko Design.

Toko Design		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Cozinhar	Alimentos ; Vegetais; Mesa; Condimentos; Folhas; Tolha de mesa; Colher de pau ; Experimentar; Panelas; Fogo.	
Família	Mãe; Pai; Avô; Hereditariedade; Reunião ; Mesa cheia ; Aprendizado; Criança ; Ensinar ; Mostrar.	
Prazer	Semblante ; Satisfação ; Experimentar; Comer ; Olhos fechados ; Imaginação; Sentidos; Paladar; Aroma.	
Servir	Apresentar; Mostrar; Oferecer; Decorar; Olhar; Provar; Mesa posta ; Alimento; Alimento; Cores; Texturas; Empratamento.	
Madeira	Tonalidades terrosas; Tons crus; Marrons, Natural ; Vegetal; Rústico; Plantas; Vegetação; Árvore ; Árvore caída; Cupim; Oficina; Pó de serra; Empilhamento.	
Sustentável	Reciclável; Descartado ; Recolhido; Corte; Lixa; Reflorestamento; Plantas; Plantio ; Sementes; Terra ; Raízes.	
Casa	Móveis ; Mesa ; Louça; Café; Talheres; Fumaça; Descanso; Pés apoiados; Rede; Aconchego; Manta; Lareira; Janela; Horizonte; Vista; Campo.	
Qualidade	Resistente; Seguro; Forte; Firme ; Polido; Uniforme; Liso; Sólido.	

Cuidado	Acabamento; Flanela; Verniz; Limpeza; Decoração ; Carinho; Dedicação ; Atenção; Detalhes.	
Bruto	Rústico ; Duro; Resistente; Forte; Força; Selvagem.	
Mimo	Afeto; Carinho; Cuidado; Delicadeza; Doar ; Dar ; Dedicar ; Presente; Guardar; Oferecer.	
Religioso	Candomblé, Orixás; Oferendas; Cumbucas ; Servir; Alimentar; Ancestralidade ; Natural; Dedicar.	
Orgânico	Natural; Natureza ; Cores neutras; Madeira; Plantas ; Alimento; Colhido; Terra; Colorido.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Figura 73: *Moodboard* conceitual para a marca Toko Design.



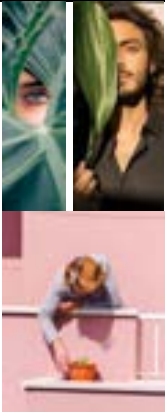
Fonte: Elaborado pela autora.

▪ 15. Hipó

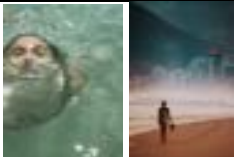
As Descrições Associativas e conceitos secundários relacionados à marca Hipó encontram-se apresentados no **Quadro 43** a seguir:

Quadro 43: Conexões entre Descrições Associativas e correspondências semânticas relacionadas à marca Hipó.

Hipó		
Descrições Associativas	Conceitos secundários	Estímulos Visuais
Manual	Mãos; Técnica; Apertar; Segurar.	
Terra	Chão; Barro; Escuro; Preto; Húmus; Pedras; Raízes; Colheita; Folhas secas; Umidade.	
Pausa	Calma; Descanso; Parado; Relaxamento; Deitar; Olhar; Tempo; Relógio; Pensamento; Apreciação.	
Natural	Vegetal; Madeira; Natureza; Plantas; Barro; Cru; Tons neutros; Tons terrosos; Pele.	
Lento	Tempo; Paciência; Espera; Caminhar; Casulo.	
Saúde mental/Emocional	Autocuidado; Sorriso; Mente; Cérebro; Emoção; Suavidade; Coração; Equilíbrio.	
Música	Dança; Leveza; Passarinho; Instrumento; Mãos; Corpo; Movimento; Melodia; Notas musicais.	
Processos	Etapas; Espera; Escolha; Caminhos; Setas; Indicação; Orientação; Saber.	

Cuidado	Carinho; Apreciação; Olhar; Sorrir; Acariciar; Observar; Apreço; Segurar; Abraçar; Guardar; Carregar; Portar.	
Simples	Claro; Branco; Iluminado; Monocromático; Linear.	
Horta	Plantas; Vegetais; Regador; Folhas; Verde; Ferramentas; Jardinagem; Frutos; Cesto; Terra.	
Artesanal	Manual; Mãos; Moldar.	
Casa	Móveis; Paredes; Aconchego; Encontro; Jardim; Cozinha; Forno; Família; Descanso.	
Amor	Coração; Afeto; Sorriso; Cuidado.	
Pensamentos	Sonhos; Fantasia; Contemplação; Meditação; Reflexão.	
Sensibilidade	Toque; Pele; Emoção; Atenção.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados da análise do discurso de entrevista (Imagens: Unsplash).

Contemporânea	Sóbria; Atual; Estilo .	
Clássica	Limpa; Minimalista ; Neutra; Discreta ; Bom gosto.	
Diferenciada	Especial; Única ; Incomum; Inusitada; Surpreendente.	
Elegante	Mulher ; Postura; Poder ; Sofisticação; Riqueza; Charme; Maturidade; Segurança.	
Funcional	Prática; Atividade ; Movimento ; Versatilidade.	
Manual	Artesanal ; Técnica; Detalhe; Entrelaço .	
Sensual	Mulher; Segurança; Corpo ; Insinuação; Sedução ; Postura.	
Lifestyle carioca	Praia; Calçadão ; Corrida; Saúde; Corpo ; Sol; Mar ; Corcovado ; Cristo redentor; Bronzeado .	

palavras e conceitos relatados pelos profissionais entrevistados. As ideias captadas por meio de análise dos discursos foram então convertidas em imagens representativas no intuito de exprimir tanto conceitos mais abstratos como aqueles que mais rapidamente pudessem ser reconhecidos nos termos da cultura simbólica em que nos encontramos imersos. Esta foi uma tarefa desafiadora, a medida em que a conversão de expressões verbais em imagens partiu do repertório da pesquisadora, adotando o viés do senso comum como referência para converter a maior parte dos elementos textuais em imagens compreensíveis para um público mais amplo.

O primeiro elemento de análise adotado, conforme os autores apresentados no [Tópico 2.1](#), acerca da Linguagem Simbólica, foi de fato a Linguagem Verbal (fala) enquanto mecanismo primário da comunicação, conforme defendido por Berger e Luckman (1985) e por Cassirer (1994). Os autores relacionam imediatamente a noção de linguagem ao mecanismo da fala e à ideia de narração de experiências e transmissão de conhecimentos, como verificado na etapa das Entrevistas.

No entanto, é numa abordagem mais próxima à de Barthes (1964/2006) e especialmente à de Peirce (2015) que buscou-se operar este tópico para a configuração dos *moodboards* apresentados. Tendo em vista a composição geral das relações semióticas em que algo (o **Representâmen/Significante**) representa uma outra coisa (**Objeto** do signo) produzindo pressuposições, impressões ou um efeito interpretativo para uma mente real ou potencial receptora (**Interpretante**), por meio de alguma forma de “materialização”. Tomando este pressuposto como referência é que foram elaboradas as seguintes atribuições:

- **Objeto** do signo: trataram-se das Descrições Associativas derivadas das Entrevistas, que então puderam ser convertidas em conceitos secundários e, posteriormente, em imagens para a composição dos *moodboards*.
- **Representâmen/Significante**: As imagens selecionadas, contendo elementos visuais que melhor pudessem expressar e representar as Descrições Associativas e os conceitos verbais a que se referiam.
- **Interpretante**: Em uma primeira camada, a pesquisadora se colocou na figura de interpretante dos signos, no intuito de representar um grupo

maior de consumidores, que posteriormente foram submetidos à análise dos painéis elaborados. Sendo assim, pode-se afirmar que o Interpretante, de fato, foi o público consumidor de Design Autoral, mediante o manejo de construções simbólicas socialmente compartilhadas pelo grupo. Por sua vez, a pesquisadora participou como mediadora entre produtores e consumidores, partilhando de ambos os universos de referência.

O acervo imagético e simbólico utilizado na construção dos *moodboards* teve como artifício o uso de elementos visuais facilmente compreensíveis, dadas as convenções sociais para a aplicação dos mesmos. Após a finalização dos referidos *moodboards*, todos foram submetidos à aprovação dos respectivos profissionais entrevistados que representaram as marcas participantes. Apenas mediante a apresentação dos painéis/*moodboards* finalizados aos profissionais e com sua aprovação – ou pelo menos não havendo nenhuma demonstração de objeção por parte destes –, é que passou-se para as etapas seguintes da pesquisa, com a participação direta dos consumidores.

Através da simbolização operada por meio dos Estímulos Visuais é que pretendeu-se efetivar a comunicação simbólica com os consumidores. Em autores como Saussure (1916), Peirce (1932), Barthes (1964), Netto (2003), Santaella (2007) e Niemeyer (2009) o estudo dos signos e dos símbolos mediam ações comunicativas e são capazes de independer do uso da fala para tal. Uma sistemática diversa de linguagem que é operada por meio de códigos visuais e estilísticos, presentes por meio de gestos, expressões faciais, elementos, cores e formas que compõem as imagens utilizadas.

O grupo de consumidores ao qual a pesquisa foi submetida em suas etapas finais são, nas proposições de Maffesoli (2003; 2006), Douglas e Isherwood (2009) e Mendes et al (2010) o equivalente a Comunidades Interpretativas. Estas comunidades compartilham entre si referências e símbolos de identidade, que de forma direta ou indireta são capazes de serem lidos e interpretados pelo grupo. Enquanto instrumentos de validação do universo de referências das marcas participantes e da pertinência de

seus produtos, é que as etapas finais com os consumidores, que serão descritas nos próximos tópicos, se referem.

7.6 Pesquisa com Consumidores

Conforme já discutido no [Tópico 6.8](#) e [Tópico 6.9](#), buscou-se para esta fase da pesquisa a construção de duas ferramentas que possibilitassem compreender a percepção dos consumidores – Específicos e Gerais – em relação às marcas investigadas. O **Quadro 45** abaixo contextualiza as etapas que se fizeram necessárias para a conclusão desta fase avaliativa da pesquisa.

Quadro 45: Visão Geral da Fase 7 da Pesquisa de Campo

Número	Método	O que foi realizado
Fase 7	Pesquisa com o consumidores - Escala de Diferencial Semântico. - Técnica de Equivalência Conceito-Produto.	▪ Definição de amostra a partir de Grupos de Referência. ▪ Análise dos estímulos visuais dos <i>Moodboards</i>. ▪ Elaboração de Escalas de Diferencial Semântico. ▪ Avaliação por Escalas de Diferencial Semântico das marcas por consumidores dos Grupos de Referência. ▪ Comparação entre painéis conceituais das marcas e produtos de estímulo por consumidores gerais.

Fonte: Elaborado pela autora, extraído do **Quadro 3**.

7.6.1 Escalas de Diferencial Semântico

Para esta etapa foi requisitada a colaboração de um grupo de Consumidores Específicos/Grupos de Referência (Ver **Tópico 4.3.1**), ou seja, aqueles que possuísem conhecimentos relacionados à manipulação direta ou indireta de linguagem simbólica, como profissionais do Marketing e da Publicidade, do Design, da Moda, das Artes/Artes Visuais, ou que detenham poder de fala reconhecido ante outros indivíduos

ou consumidores em suas Comunidades Interpretativas, como no caso dos influenciadores digitais e de docentes das referidas áreas anteriormente mencionadas. Por desempenharem atividades profissionais relacionadas ao escopo semiótico requerido por esta etapa da pesquisa, é que os indivíduos classificados pela pesquisadora como Consumidores Específicos foram considerados aptos a uma leitura mais apurada e preparada em relação aos estímulos visuais propostos pelos painéis semânticos/*moodboards*.

A contribuição destes profissionais foi solicitada mediante a disponibilização de link⁴⁹ para pesquisa online através do **QuestionPro**, uma ferramenta para pesquisas de mercado *online* e *offline*, que possibilitou uma maior organização dos dados para a elaboração da ferramenta de pesquisa. Com o auxílio da plataforma, foi elaborada uma Escala de Diferencial Semântico de cinco intervalos, tomando como referência as Descrições Adjetivas obtidas no decorrer das entrevistas com os profissionais criativos.

Para esta etapa foram utilizados os adjetivos descritores mais relevantes, atentando-se em eliminar outros adjetivos com significados equivalentes. A partir das Descrições Adjetivas fornecidas pelos entrevistados, foram também levantados e definidos os seus **antônimos**⁵⁰ diretos – ou os conceitos que mais se aproximassem de seus sentidos opostos. Dessa forma, ambas as categorias de Descrições Adjetivas que compuseram a Escala de Diferencial Semântico puderam ser postas em análise pela amostra de Consumidores Específicos, de modo a atender aos interesse da pesquisa.

Para a efetiva utilização da Escala de Diferencial Semântico elaborada, foi necessária a análise de cada um dos *moodboards* elaborados para cada marca participante, simultaneamente ao preenchimento da Escala de Diferencial Semântico. Desta forma, esta etapa buscou verificar os elementos simbólicos contidos nos *moodboards* com as Descrições Adjetivas fornecidas pelos profissionais entrevistados. Em contrapartida, a avaliação dos Consumidores Específicos avaliadores teve como objetivo validar ou refutar as descrições/percepções fornecidas pelos profissionais criadores.

⁴⁹ Disponível em <https://www.questionpro.com/t/AR1C5ZkaY1>.

⁵⁰ Para a definição de antônimos para as Descrições Adjetivas coletadas a partir das entrevistas, foram utilizados como referência para esta etapa os termos sugeridos a partir do acervo de um Dicionário de Antônimos online. O conteúdo da plataforma é produzido e selecionado com o apoio de uma equipe de lexicógrafos, técnicos e linguistas. Disponível em www.antonimos.com.br. Acesso em Março/Abril de 2021.

De acordo com as métricas obtidas com a análise fornecida pela própria ferramenta de pesquisa do site utilizado, o link da pesquisa foi acessado por 79 indivíduos, sendo iniciada a pesquisa por 42 destes. No entanto, o número de pesquisas integralmente concluídas, de modo a contemplar a análise dos *moodboards* de todas as marcas participantes foi de 24 acessos, e foram estas análises as consideradas para a apresentação dos resultados abaixo apresentados. Dentre os profissionais participantes se declararam 12 designers, 3 jornalistas, 3 publicitários, 3 profissionais do Marketing, 2 docentes de Design e 1 influenciador digital.

Para a compreensão dos gráficos, os termos em **negrito** à direita são as Descrições Adjetivas apontadas pelos criadores entrevistados, de modo que as barras representadas em **azul** referem-se à concordância dos consumidores com estes termos. Já à esquerda do gráfico estão os termos antagônicos, cuja marcação dos consumidores consultados encontram-se destacadas em **vermelho**.

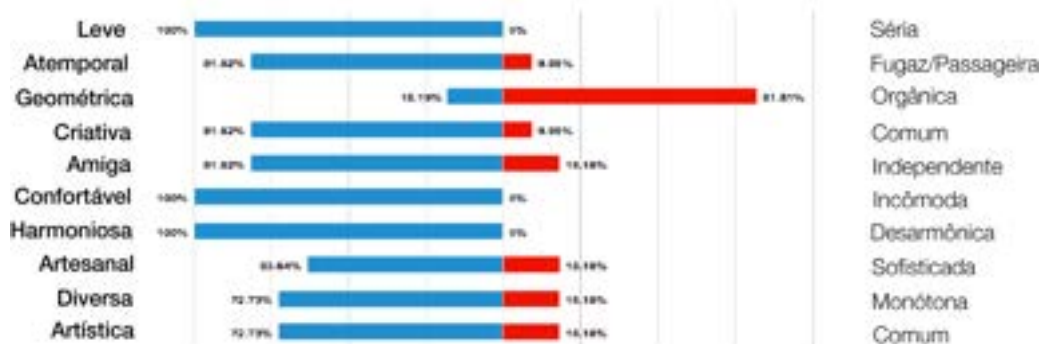
▪ 1. Vivayê

Figura 76: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Vivayê.

Imagem	Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
	Leve Atemporal Geométrica Criativa Amiga Confortável Harmoniosa Artesanal Diversa Artística	Séria Fugaz/Passageira Orgânica Comum Independente Incômoda Desarmônica Sofisticada Monótona Comum

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 23: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Vivayê.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

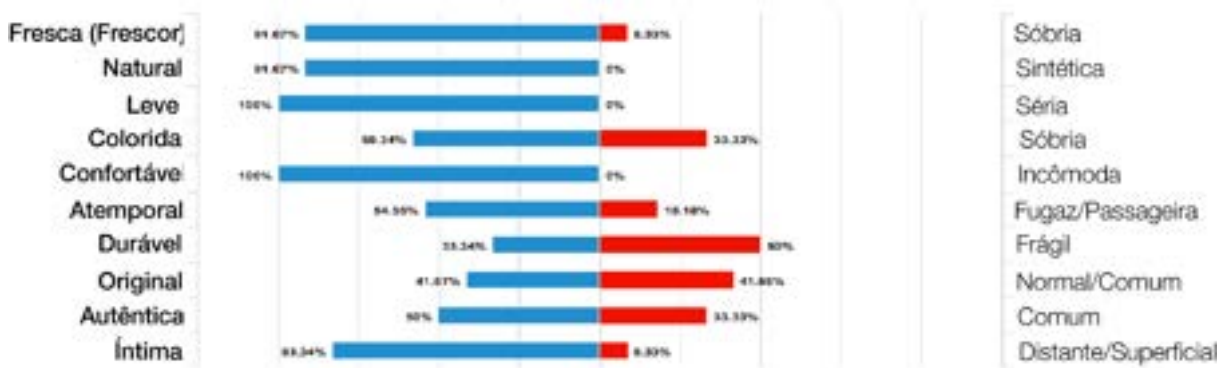
▪ 2. Proa

Figura 77: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Proa.

Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
Fresca	Sóbria
Natural	Sintética
Leve	Séria
Colorida	Monótona/Sóbria
Confortável	Incômoda
Atemporal	Fugaz/Passageira
Durável	Frágil
Original	Normal/Comum
Autêntica	Comum
Íntima	Distante/Superficial

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 24: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Proa.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

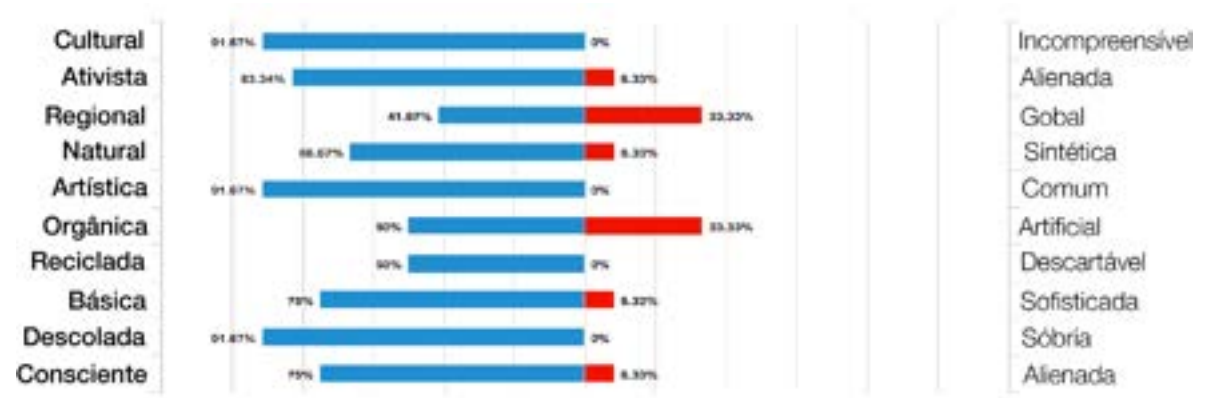
▪ 3. Caboklo

Figura 78: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Caboklo.

Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
Cultural	Incompreensível
Ativista	Alienada
Regional	Global
Natural	Sintética
Artística	Comum
Orgânica	Artificial
Reciclada	Descartável
Básica	Sofisticada
Descolada	Sóbria
Consciente	Alienada

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 25: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Caboklo.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

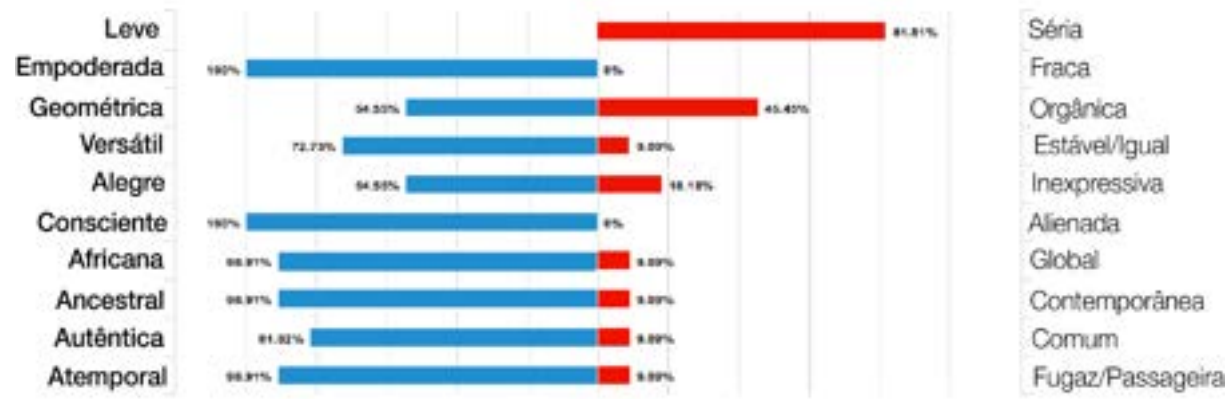
4. Ayô

Figura 79: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Ayô.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 26: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Ayô.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

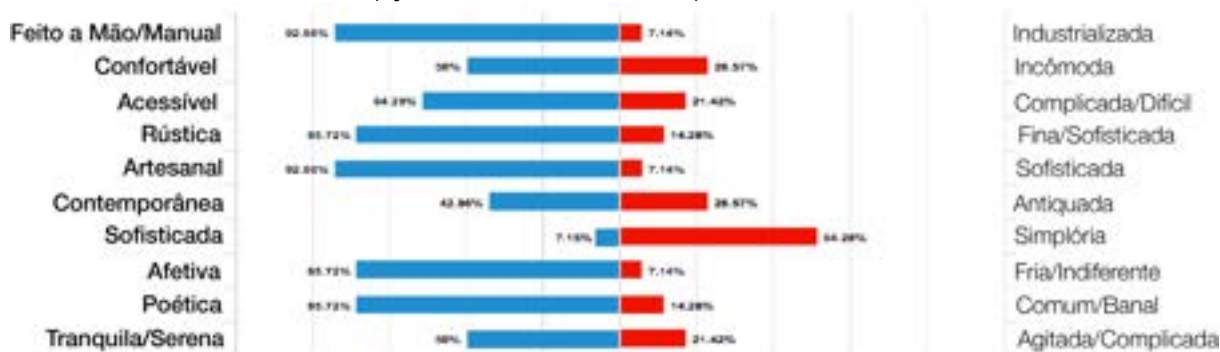
▪ 5. Vitalina

Figura 80: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Vitalina.

Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
Manual	Industrializada
Confortável	Incômoda
Acessível	Complicada/Difícil
Rústica	Fina/Sofisticada
Artesanal	Sofisticada
Contemporânea	Antiquada
Sofisticada	Simplória
Afetiva	Fria/Indiferente
Poética	Comum/Banal
Tranquila/Serena	Agitada/Complicada

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 27: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Vitalina.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

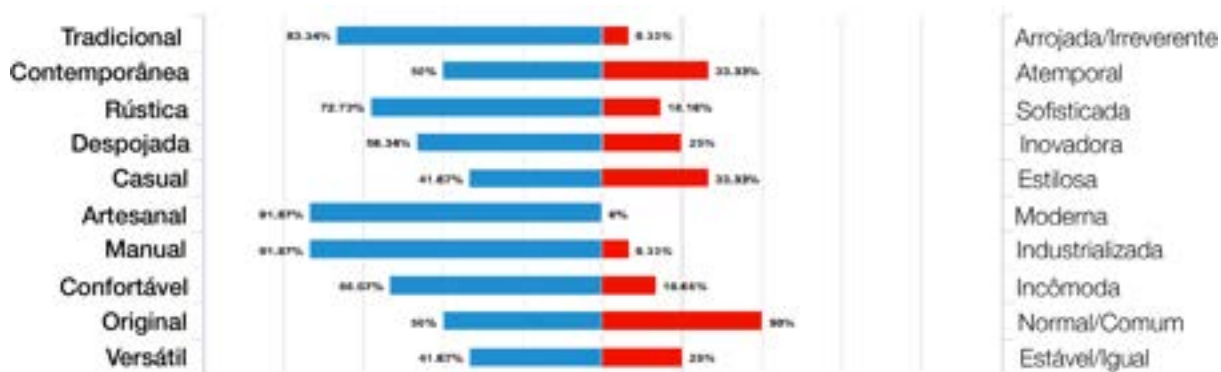
▪ 6. Jailson Marcos

Figura 81: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Jailson Marcos.

Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
Tradicional	Arrojada/Irreverente
Contemporânea	Atemporal
Rústica	Sofisticada
Despojada	Inovadora
Casual	Estilosa
Artesanal	Moderna
Manual	Industrializada
Confortável	Incômoda
Original	Normal/Comum
Versátil	Estável/Igual

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 28: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Jailson Marcos.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

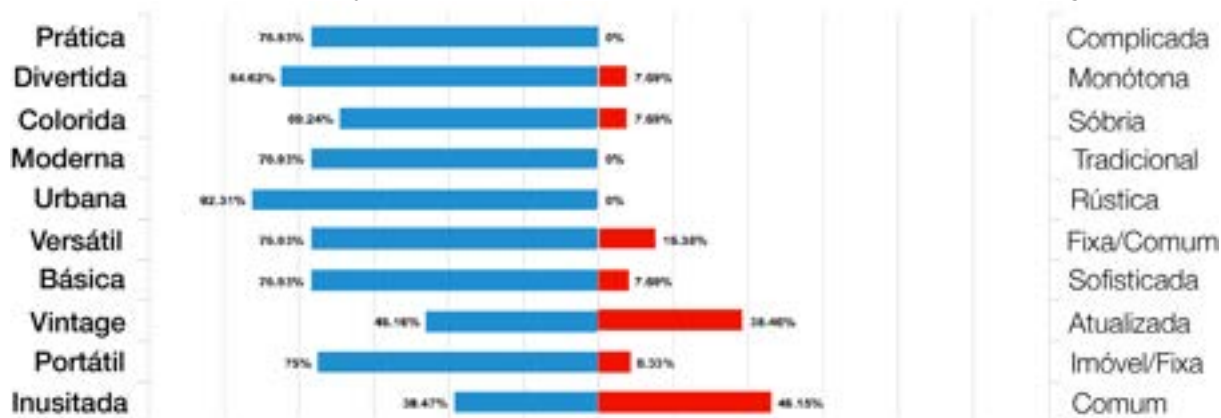
7. Calma Monga

Figura 82: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para marca Calma Monga.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 29: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Calma Monga.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

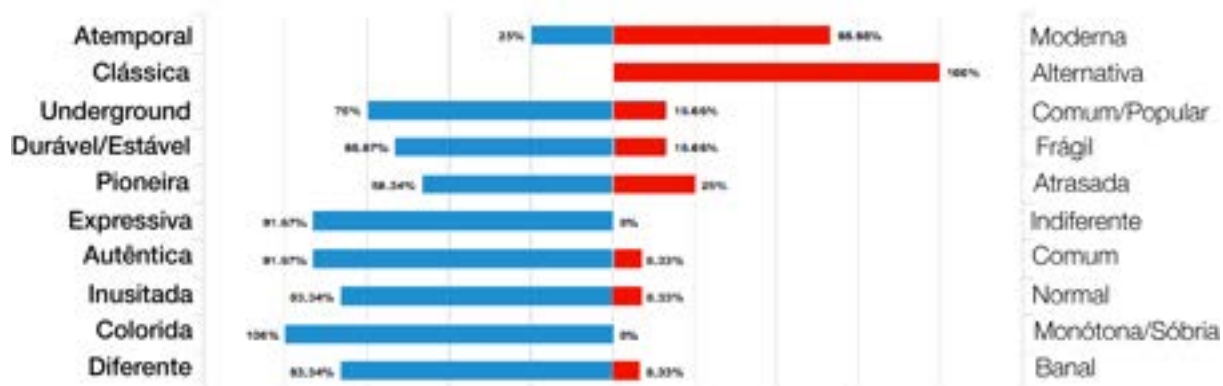
▪ 8. F.A.G.

Figura 83: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca F.A.G.

Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
Atemporal	Moderna
Clássica	Alternativa
Underground	Comum/Popular
Durável/Estável	Frágil
Pioneira	Atrasada
Expressiva	Indiferente
Autêntica	Comum
Inusitada	Normal
Colorida	Monótona/Sóbria
Diferente	Banal

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 30: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca F.A.G.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

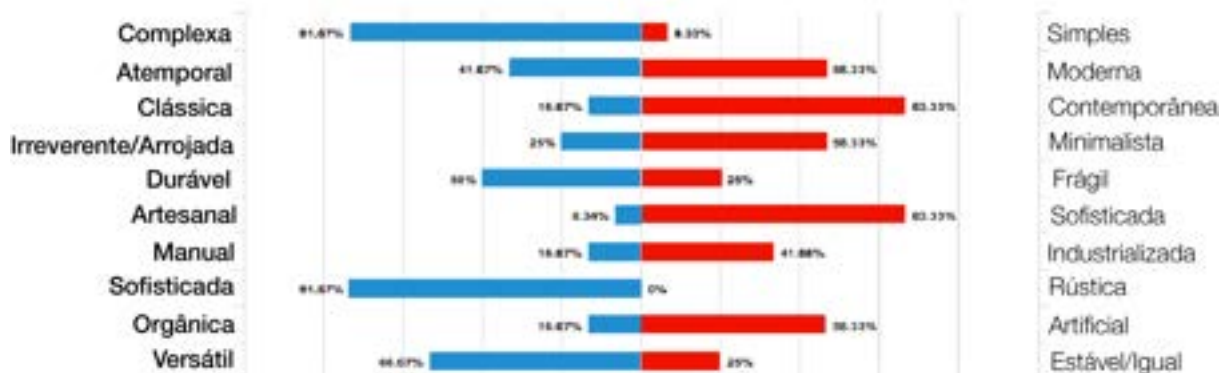
▪ 9. Maria Duarte

Figura 84: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Maria Duarte.

Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
Complexa	Simple
Atemporal	Moderna
Clássica	Contemporânea
Irreverente/Arrojada	Minimalista
Durável	Frágil
Artesanal	Sofisticada
Manual	Industrializada
Sofisticada	Rústica
Orgânica	Artificial
Versátil	Estável/Igual

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 31: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Maria Duarte.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

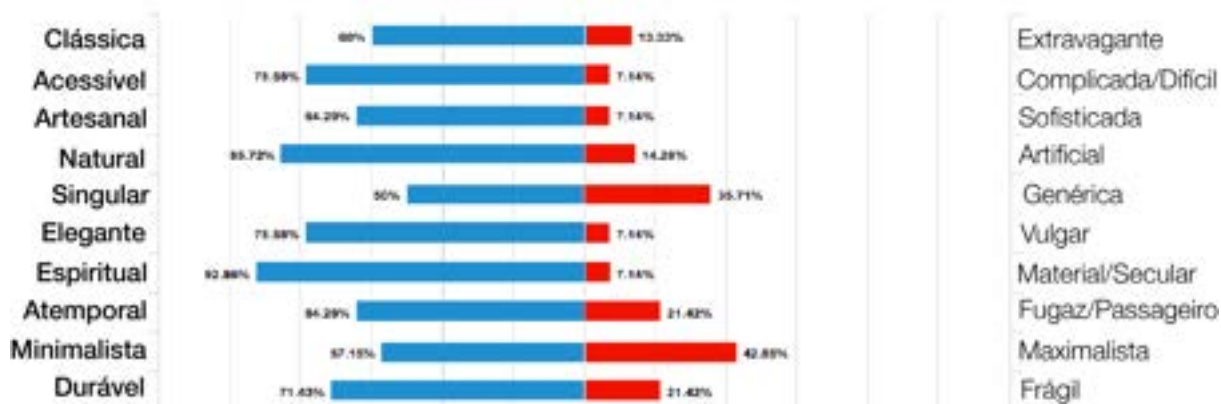
10. Roscia

Figura 85: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Roscia.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 32: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Roscia.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

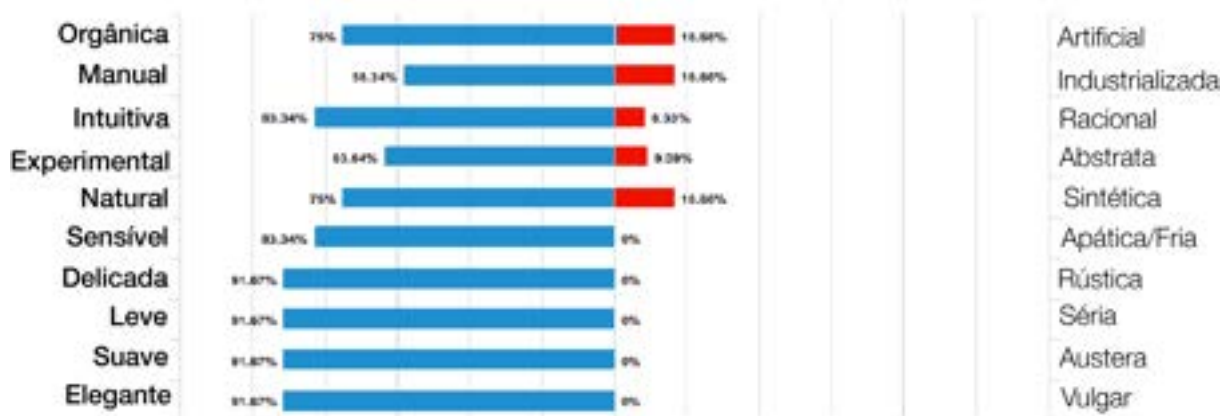
▪ 11. Soy Marina

Figura 86: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Soy Marina.

Moodboard		Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
		Orgânica	Artificial
		Manual	Industrializada
		Intuitiva	Racional
		Experimental	Abstrata
		Natural	Sintética
		Sensível	Apática/Fria
		Delicada	Rústica
		Leve	Séria
		Suave	Austera
		Elegante	Vulgar

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 33: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Soy Marina.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

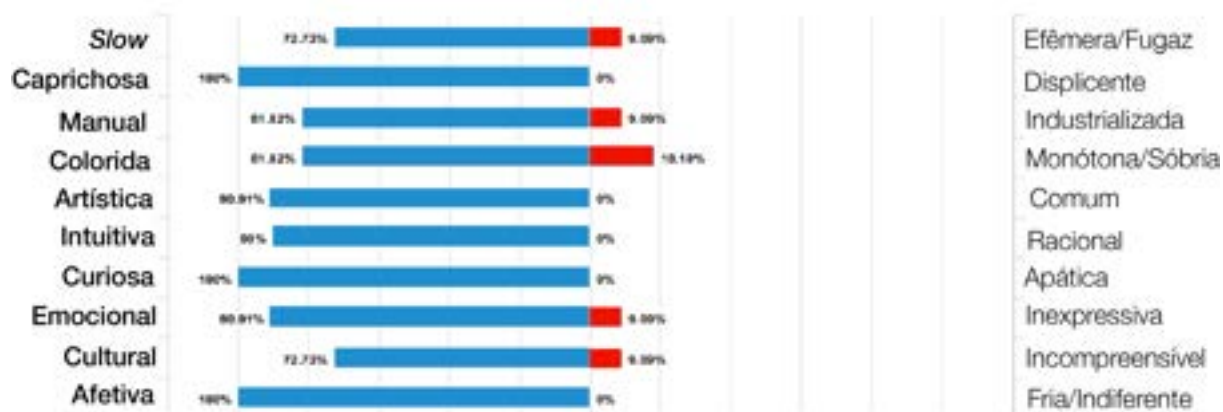
▪ 12. Iv Galindo

Figura 87: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Iv Galindo.

Moodboard		Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
		Slow	Efêmera/Fugaz
		Caprichosa	Displicente
		Manual	Industrializada
		Colorida	Monótona/Sóbria
		Artística	Comum
		Intuitiva	Racional
		Curiosa	Apática
		Emocional	Inexpressiva
		Cultural	Incompreensível
		Afetiva	Fria/Indiferente

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 34: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Iv Galindo.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

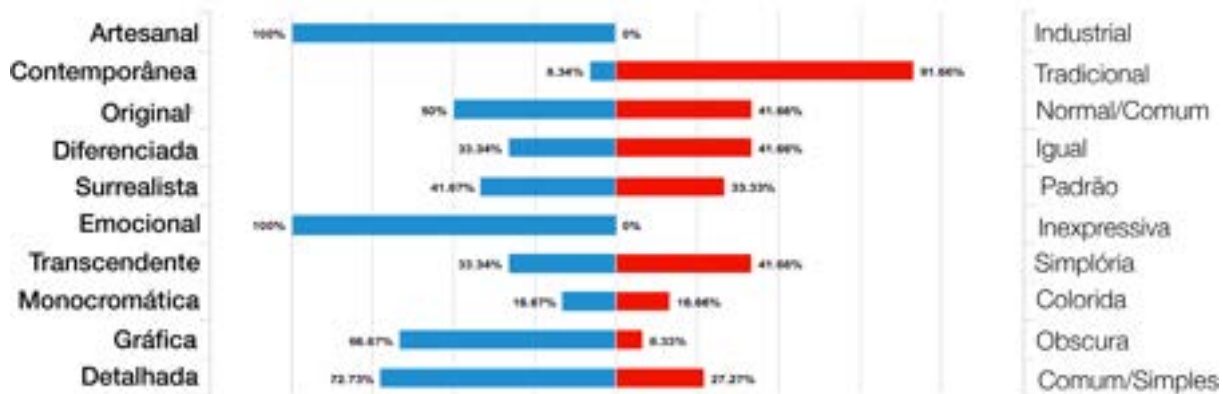
13. Perron Ramos

Figura 88: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Perron Ramos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 35: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Perron Ramos.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

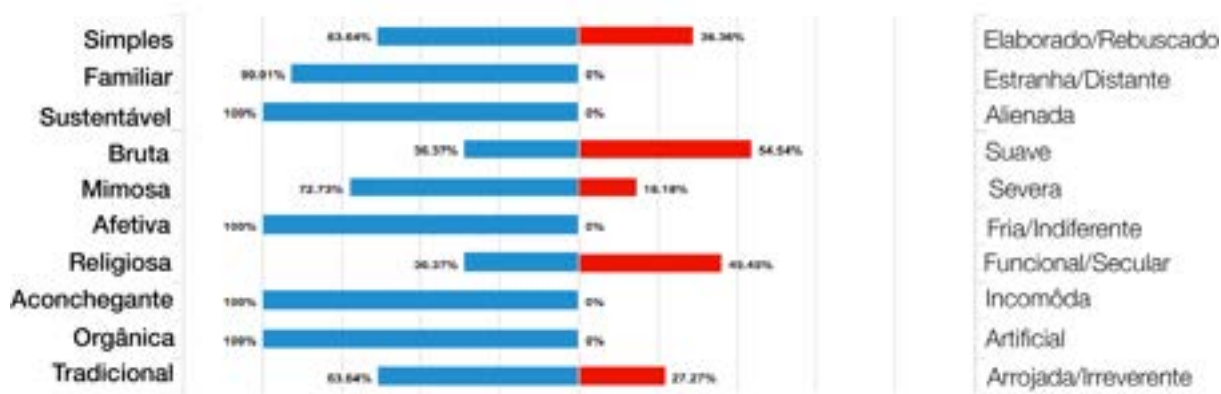
▪ 14. Toko Design

Figura 89: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Toko Design.

Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
Simple	Elaborado/Rebuscado
Familiar	Estranha/Distante
Sustentável	Alienada
Bruto	Suave
Mimoso	Severa
Afetivo	Fria/Indiferente
Religioso	Funcional/Secular
Aconchegante	Incômoda
Orgânica	Artificial
Tradicional	Arrojada/Irreverente

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 36: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Toko Design.



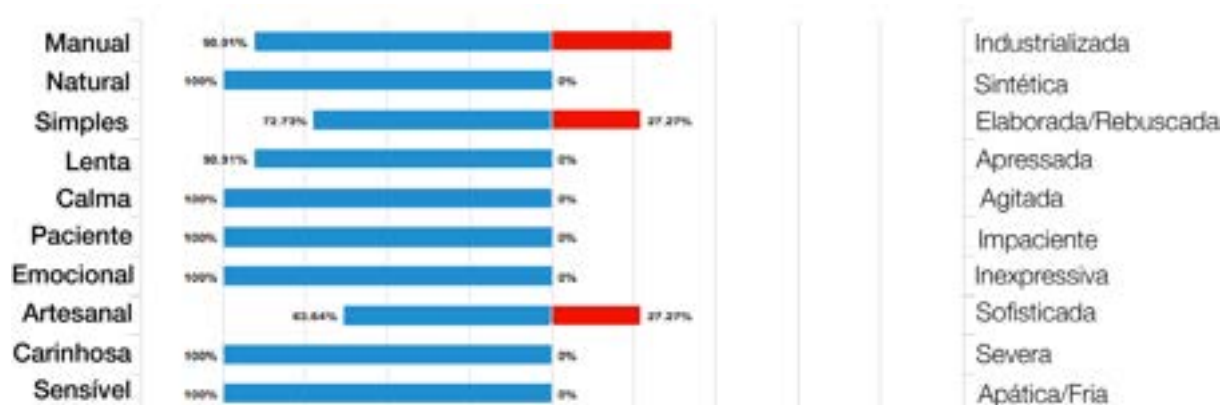
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

▪ 15. Hipó

Figura 90: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Hipó.

Descrições Adjetivas	Adjetivos Antônimos
Manual	Industrializada
Natural	Sintética
Simple	Elaborada/Rebuscada
Lenta	Apressada
Calma	Agitada
Paciente	Impaciente
Emocional	Inexpressiva
Artesanal	Sofisticada
Carinhosa	Severa
Sensível	Apática/Fria

Fonte: Elaborado pela autora.

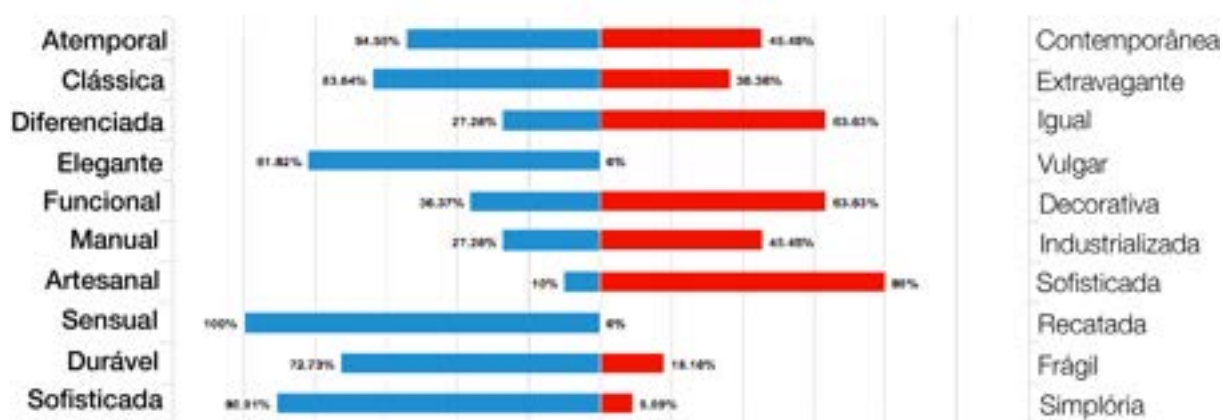
Gráfico 37: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Hipó.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

16. Concha Carioca

Figura 91: Moodboard, Descrições Adjetivas e seus Antônimos para a marca Concha Carioca.

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 38: Percepção dos Consumidores Específicos sobre a marca Concha Carioca.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

Considerações conclusivas da análise:

Para este momento da pesquisa, os conceitos correspondentes às marcas estão representados por meio dos *moodboards* elaborados no tópico anterior, de modo que todas as marcas participantes permaneceram anônimas tanto em relação à sua natureza, quanto em relação aos produtos que veiculam. A pesquisa anônima garantiu que apenas os aspectos simbólicos e semânticos fossem observados, de acordo com os termos descritivos apontados pelos criadores mediante as entrevistas.

De um modo geral, foi significativa a concordância (**barras de cor cinza**) dos consumidores pesquisados em relação aos termos apontados pelos criadores. Os termos opostos, apontados em azul, apesar de em diversas ocasiões se referirem a características negativas em contraposição às Descrições Adjetivas, isto não se deu de forma unânime. Mesmo características positivas/elogiosas várias vezes foram contrapostas, na intenção de verificar a percepção dos respondentes, como nos casos de “Monocromática/Colorida”, “Artesanal/Sofisticada” ou “Clássica/Contemporânea”. Nos casos em que as **barras azuis** se destacaram mais do que as cinzas, na opinião dos consumidores, geralmente se deu em casos como estes, pois não se tratava de atribuir apenas características elogiosas às marcas, mas de verificar a percepção dos consumidores.

Deste modo, é possível perceber, por meio dos gráficos apresentados, a frequente incidência em que os consumidores investigados de fato concordam com as descrições propostas pelos produtores a respeito das características da marca, da forma como gostariam que estas fossem assimiladas pelos consumidores ou como acreditam que de fato o sejam. Por sua vez, enquanto considerados como Grupos de Referência, acredita-se que a análise destes Consumidores Específicos seja capaz de representar uma amostra maior de consumidores que poderiam adotar uma mesma percepção. Em contrapartida, como esclarecido no início do tópico, por se tratarem de indivíduos que em seu cotidiano costumam frequentemente interagir com a linguagem simbólica inerente a uma variedade imensa de imagens, é possível que tenha sido mais cômodo para este grupo de respondentes compreender a proposta e disposição dos elementos conceituais apresentados nos *moodboards*.

Por esta razão se fez necessária uma segunda etapa com uma amostra maior de consumidores, de modo a confrontar os elementos conceituais contidos nos painéis diretamente com os produtos desenvolvidos, tornando a verificação entre os conceitos e a materialização destes conceitos de forma mais assertiva. O próximo tópico apresenta os resultados deste segundo momento da pesquisa com consumidores e as considerações que puderam ser obtidas a partir de sua análise.

7.6.2 Análise de Equivalência Conceito-Produto

Esta etapa final da pesquisa de campo consistiu na verificação da coerência proposta entre os conceitos fornecidos pelos *moodboards* e os produtos derivados das respectivas marcas investigadas. Para tanto, foi elaborada uma nova ferramenta de pesquisa através da plataforma QuestionPro, já apresentada anteriormente, cujo link⁵¹ foi disponibilizado em diversos meios online, como redes sociais e e-mail, convidando para participar sem a imposição de nenhuma classificação etária, social ou demográfica específica. No entendimento da pesquisadora e na proposta da pesquisa, o interesse na temática da pesquisa seria o requisito para prospecção de sujeitos aptos a participarem do estudo. De acordo com as métricas apresentadas pela ferramenta, do total de 397 acessos ao link, foram contabilizadas 203 respostas à pesquisa.

A pesquisa propriamente dita consistiu em novamente apresentar os *moodboards* das marcas à análise dos sujeitos participantes, tendo estes como opções de resposta cinco alternativas múltipla escolha no modelo **a), b), c), d)** ou **e)**. Em cada uma das alternativas apresentadas estiveram dispostos produtos de marcas participantes da pesquisa, de modo que apenas uma das alternativas continha os produtos corretamente equivalentes à marca representada pelo respectivo painel/*moodboard*. As séries de produtos utilizados para esta análise avaliativa são os mesmos já apresentados no [Tópico 7.4.1](#). Novamente, nenhuma das marcas apresentadas foi nomeadamente identificada, no intuito de que apenas elementos

⁵¹ Pesquisa disponível em <https://www.questionpro.com/t/AR1C5Zlmh6>.

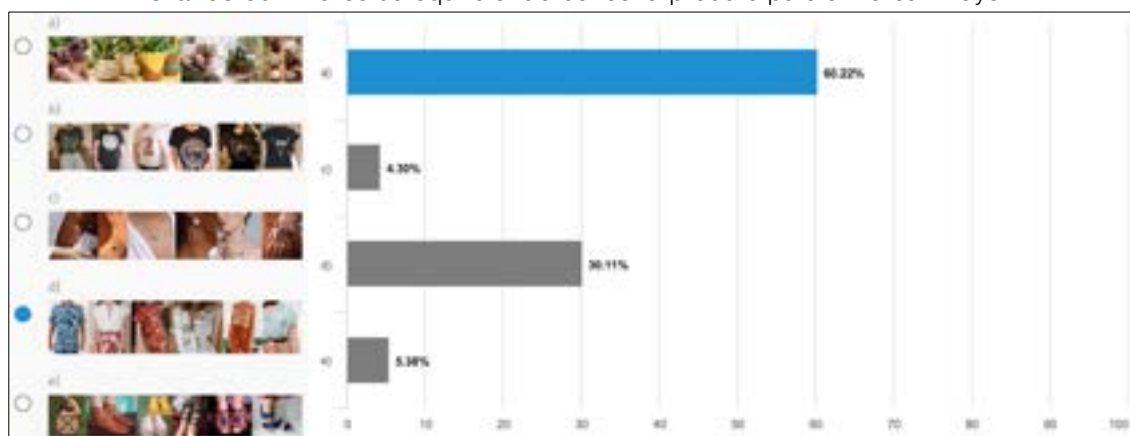
estilísticos e simbólicos fossem utilizados como parâmetros de análise e de correspondência.

Os resultados abaixo representados correspondem, para cada uma das marcas participantes, aos comparativos entre as alternativas oferecidas para cada um dos painéis, bem como os gráficos contendo os percentuais de acerto correspondentes. Os painéis/*moodboards* que foram utilizados na ferramenta foram suprimidos na apresentação destes resultados por questões de otimização do espaço e por já terem sido apresentados nos tópicos anteriores. A **barra azul** nos gráficos representa a opção que mais se destacou na análise dos sujeitos participantes, enquanto o **círculo azul** ao lado das imagens corresponde à alternativa correta de acordo com a marca avaliada.

Algumas marcas apresentaram como resultado gráficos contendo apenas quatro barras, em detrimento às cinco alternativas propostas. Isto significa que uma das alternativas que não aparece no gráfico não foi escolhida por nenhum participante na ocasião da análise do referido *moodboard*.

▪ 1. Vivayê

Gráfico 39: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Vivayê.



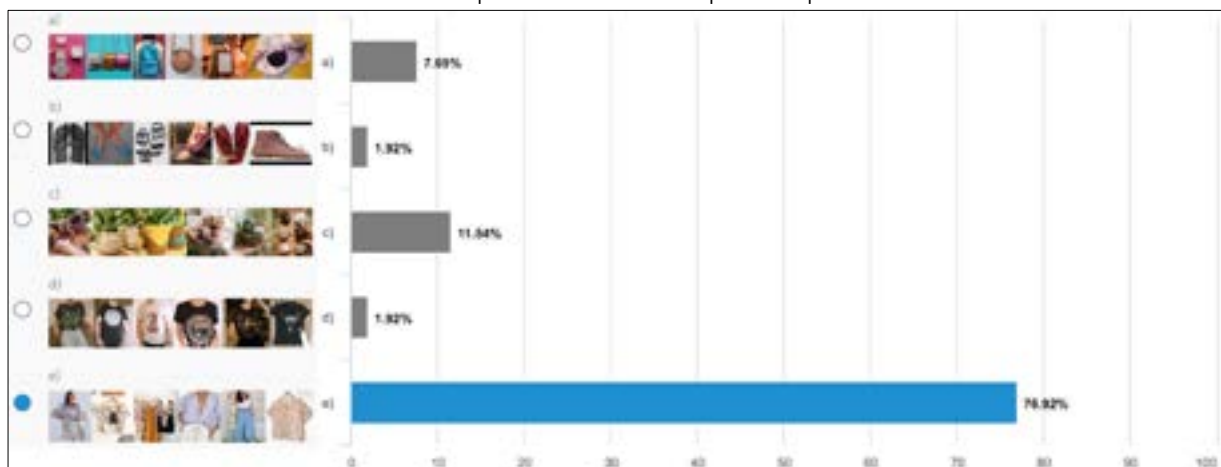
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

Na análise da marca de vestuário **Vivayê** apenas **30%** dos entrevistados fizeram a conexão correta entre o conceito da marca representada no *moodboard* com os produtos desenvolvidos pela mesma. Outros 60% em destaque atribuíram à marca de Decoração e Utilitários Hipó o conceito imagético/simbólico representado. Ao observar o *moodboard* que representa as duas marcas, é sim possível perceber algumas

conexões que se aproximam, porém são expressivos os elementos que as diferem quanto a sua natureza. Como poderá ser verificado adiante, este foi um caso atípico quando comparado às demais avaliações.

▪ 2. Proa

Gráfico 40: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Proa.

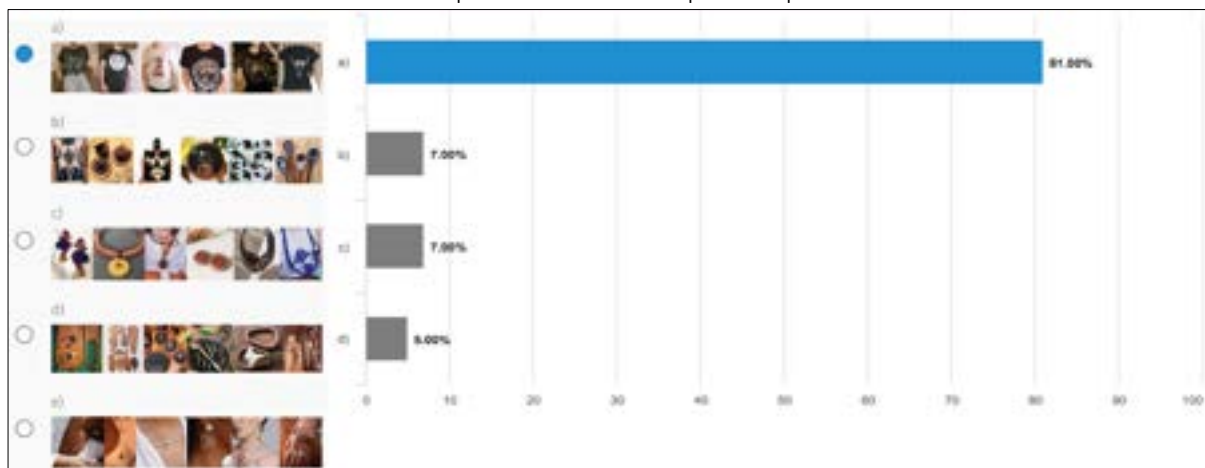


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

Para a marca de vestuário **Proa** o quantitativo de acertos relacionados à comparação entre conceito e produtos apresentados foi de quase **77%** destacados em azul. Todas as outras opções foram indicadas por participantes, porém nenhuma de forma tão expressiva.

▪ 3. Caboklo

Gráfico 41: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Caboklo.

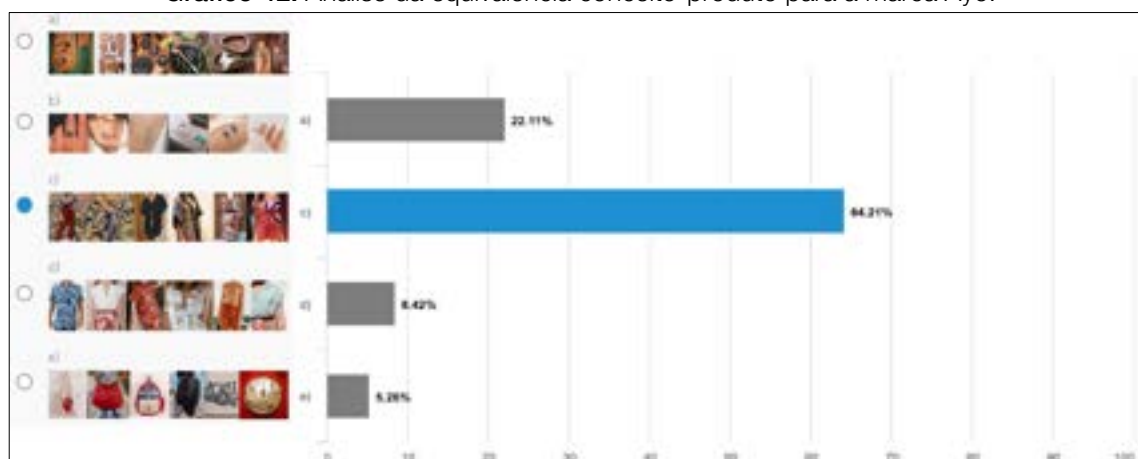


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

Para a marca de vestuário **Caboklo** o quantitativo de acertos relacionados à comparação entre conceito e produtos apresentados foi de quase **81%** destacados em azul. A última opção de produtos referentes à letra e) não teve nenhum apontamento em relação ao *moodboard* analisado.

4. Ayô

Gráfico 42: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Ayô.

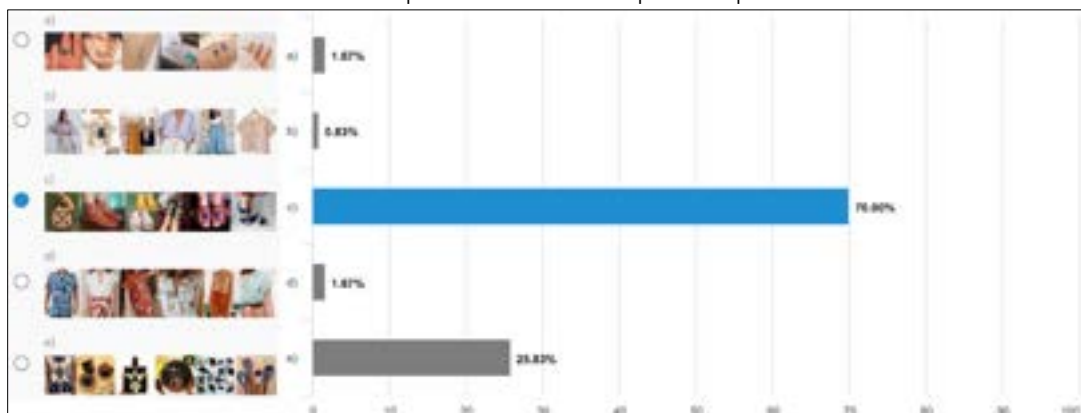


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de vestuário **Ayô** apresentou aproximadamente **64%** de equivalência correta entre os conceitos visuais da marca e a opção com produtos apresentados, conforme indica a barra azul no gráfico. A marca de Decoração e Utilitários Toko, em contrapartida, teve uma correspondência de aproximadamente 22% com os conceitos visuais do *moodboard* da Ayô, enquanto outras alternativas tiveram um apontamento bem menos expressivo. A alternativa b) não foi indicada em nenhuma ocasião.

▪ 5. Vitalina

Gráfico 43: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Vitalina.

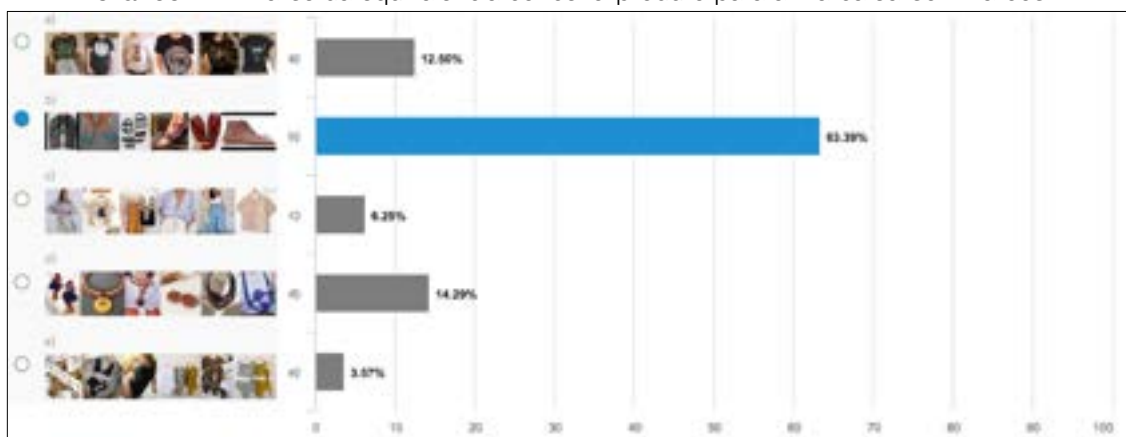


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de calçados **Vitalina** obteve o quantitativo de acertos na comparação entre conceito e produtos apresentados de **70%**, destacados em azul. Por similaridades conceituais propostas, a marca Perron Ramos obteve um percentual de aproximadamente 25% na percepção dos consumidores investigados na análise do mesmo *moodboard* conceitual. Outras alternativas obtiveram quantidades consideradas irrelevantes.

▪ 6. Jailson Marcos

Gráfico 44: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Jailson Marcos.

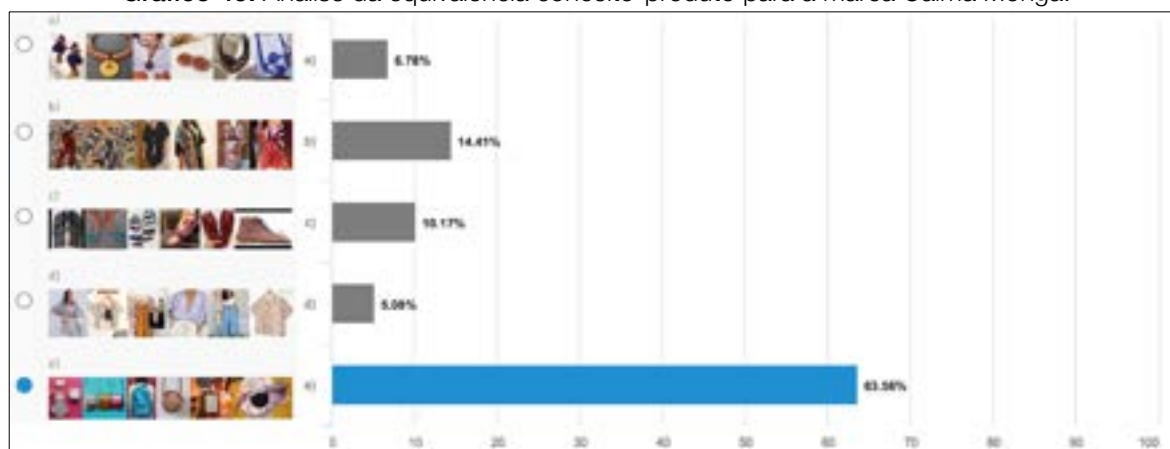


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de calçados **Jailson Marcos** obteve aproximadamente **63%** quanto à equivalência entre conceito visual e produtos da marca. Outras marcas foram apontadas, porém com baixa expressividade.

▪ 7. Calma Monga

Gráfico 45: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Calma Monga.

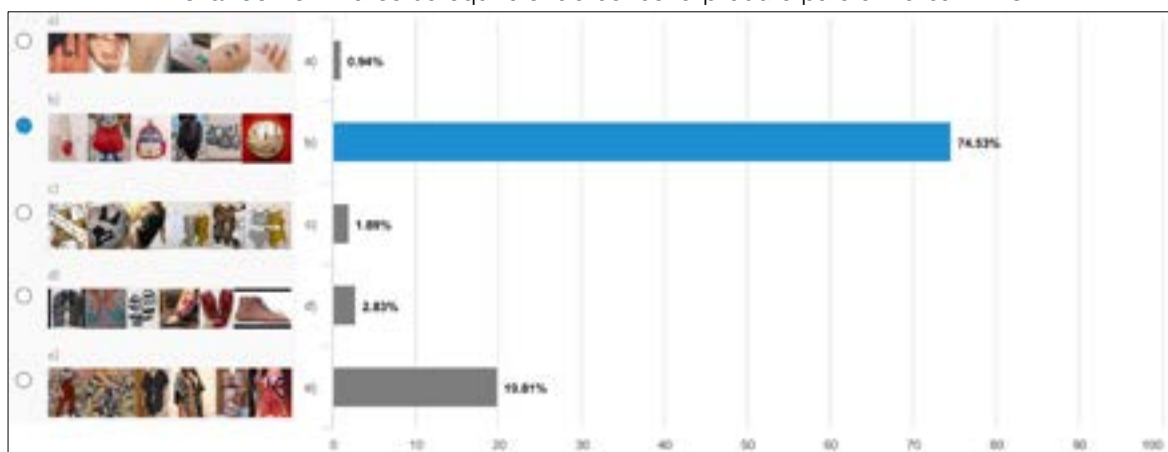


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de bolsas e similares **Calma Monga** também obteve aproximadamente **63,5%** de equivalência entre conceito visual e produtos da marca. Outras marcas foram apontadas, porém com baixa expressividade.

▪ 8. F.A.G.

Gráfico 46: Análise da equivalência conceito-produto para a marca F.A.G.

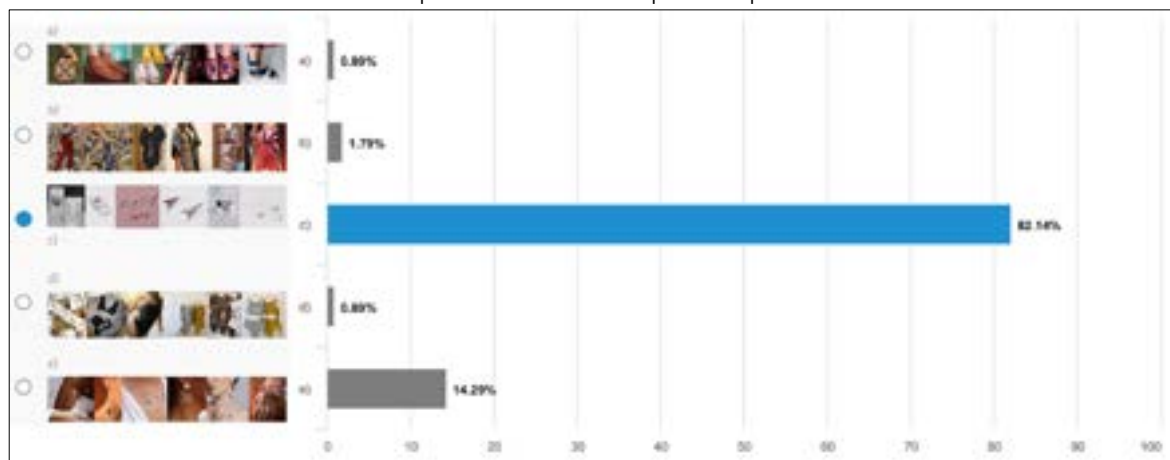


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de bolsas e similares **F.A.G.** obteve o quantitativo de acertos na comparação entre conceito e produtos apresentados de aproximadamente **74,5%**, destacados em azul. Ainda que conceitualmente não tenham muitos pontos em comum, a marca Ayô foi também relaciona ao *moodboard* analisado por quase 20% dos participantes.

▪ 9. Maria Duarte

Gráfico 47: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Maria Duarte.

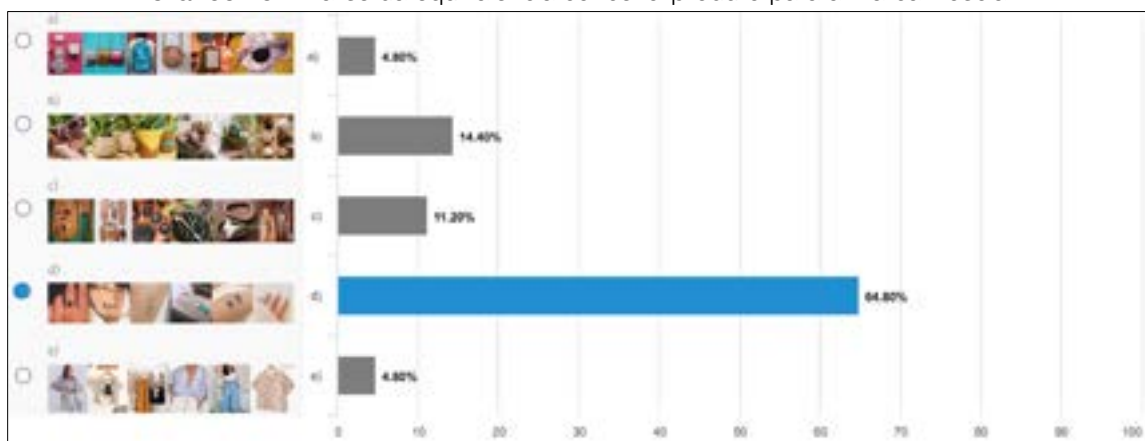


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de joalheria **Maria Duarte** obteve aproximadamente **82%** de equivalência entre conceito visual e produtos propostos da marca. Com presença de aproximadamente 14%, uma outra marca também de joalheria foi apontada (Soy Marina). Outras marcas foram selecionadas, porém seu quantitativo foi considerado inexpressivo.

▪ 10. Roscia

Gráfico 48: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Roscia.

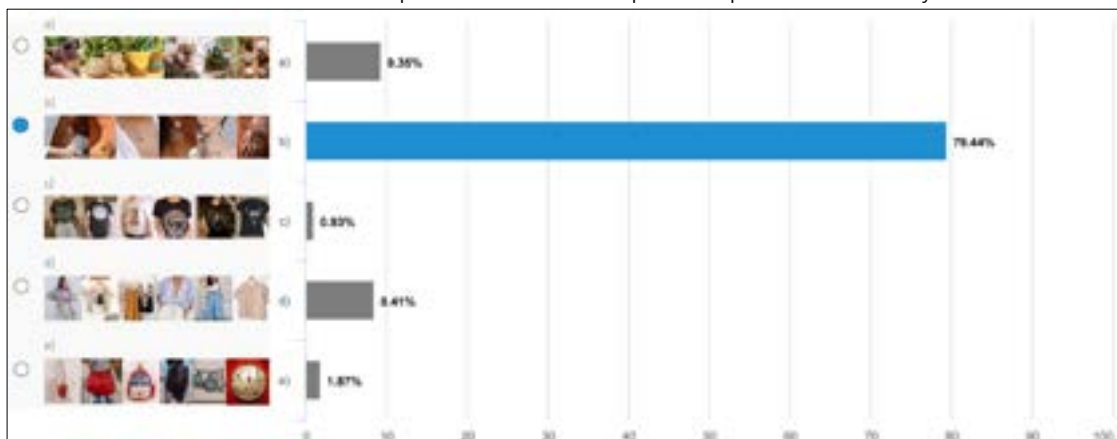


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de joalheria **Roscia** obteve aproximadamente **64%** de equivalência entre conceito visual e produtos da marca apresentados. Outras marcas foram apontadas, porém com menor expressividade.

▪ 11. Soy Marina

Gráfico 49: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Soy Marina.

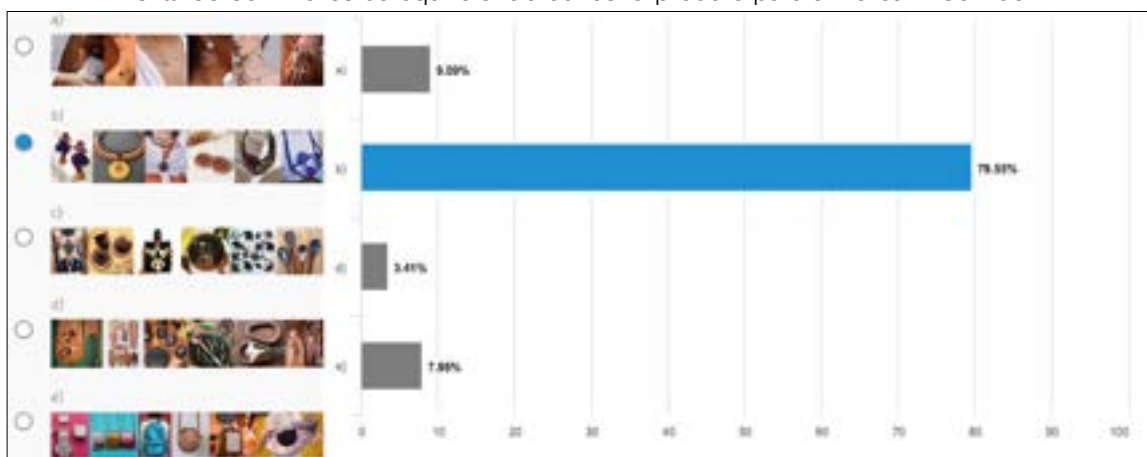


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de joalheria **Soy Marina** obteve aproximadamente **79%** de equivalência entre conceito visual e produtos da marca apresentados. Outras marcas de diferentes segmentos foram apontadas, porém com menor expressividade.

▪ 12. Iv Galindo

Gráfico 50: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Iv Galindo.

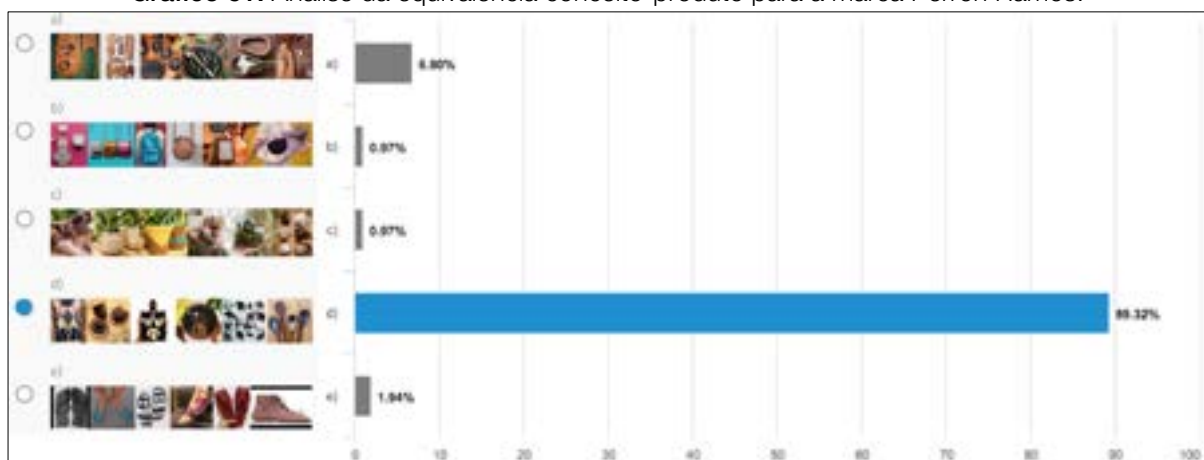


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

Para a marca de acessórios **Iv Galindo** o quantitativo de acertos relacionados à comparação entre conceito e produtos apresentados foi de aproximadamente **79,5%** destacados em azul.

▪ 13. Perron Ramos

Gráfico 51: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Perron Ramos.

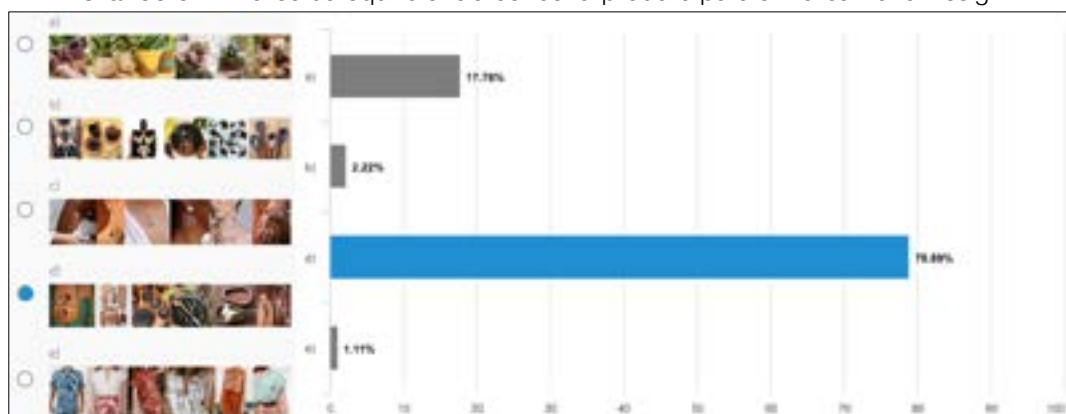


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de decoração e utilitários **Perron Ramos** obteve aproximadamente **89%** de equivalência entre conceito visual e produtos propostos da marca. Mesmo quando comparada com outras marcas de conceitos similares, estas apresentaram presença pouco relevante quando comparadas à opção correta relacionada ao *moodboard* conceitual.

▪ 14. Toko Design

Gráfico 52: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Toko Design.



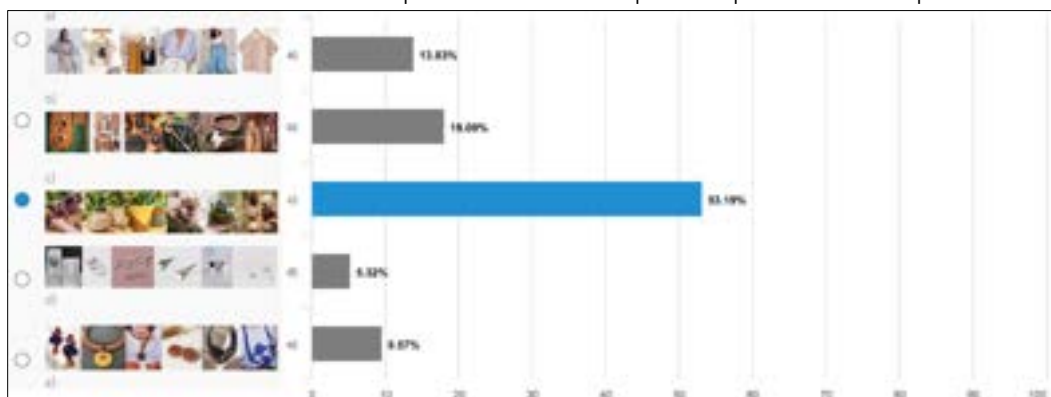
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de decoração e utilitários **Toko Design** obteve aproximadamente **89%** de equivalência entre o conceito visual e produtos da marca. Mesmo quando comparada com outras marcas de conceitos similares, estas apresentaram uma

presença de menor relevância em comparação à opção correta de produtos relacionados ao *moodboard* conceitual. A alternativa c) não obteve nenhuma classificação e por isto não aparece no gráfico.

15. Hipó

Gráfico 53: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Hipó.

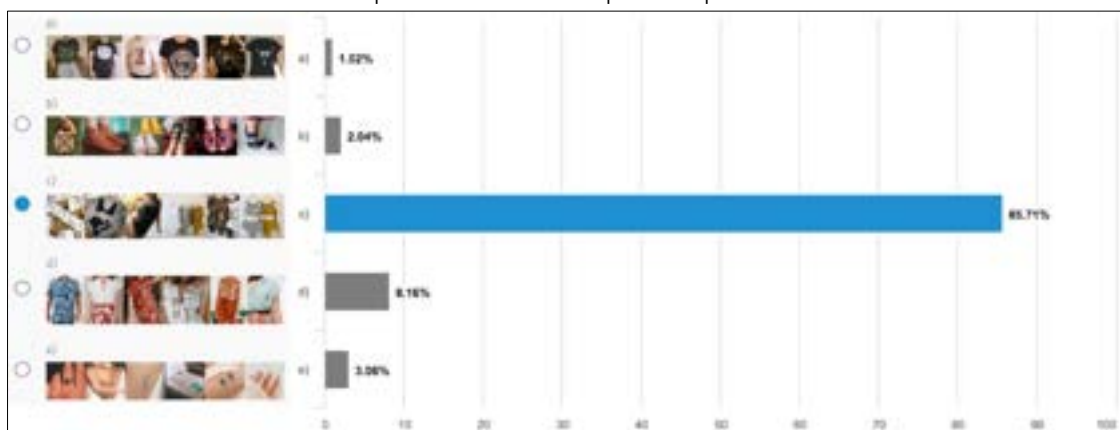


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de decoração e utilitários **Hipó** obteve aproximadamente **53%** de equivalência entre conceito visual e produtos da marca apresentados. A marcas conseguiu obter destaque quando comparada com o *moodboard* que retrata seus próprios conceitos visuais, porém para alguns participantes outras marcas de diferentes segmentos obtiveram uma presença menos expressiva, mas não irrelevante, de acordo com os números mostrados no gráfico.

16. Concha Carioca

Gráfico 54: Análise da equivalência conceito-produto para a marca Concha Carioca.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do QuestionPro.

A marca de moda praia **Concha Carioca** obteve aproximadamente **85%** de equivalência entre o conceito visual e produtos da marca. Ainda que marcas com conceito similar tenham sido colocadas em prova, a opção que de fato estava relacionada ao *moodboard* conceitual foi associada corretamente pela maioria dos respondentes.

Considerações conclusivas da análise:

Um dos mais importantes aspectos levantados no decorrer desta pesquisa foi o da capacidade de artefatos transmitirem informações e comunicarem, por meio de artifícios simbólicos, tanto quanto ou até mais que a linguagem expressa por meio da fala. Nos autores mencionados no decorrer no levantamento teórico, como Barthes (1957/2009), Baudrillard (1995), Flússem (2010) e Sudjic (2010), os objetos deixam de estar vinculados unicamente com suas funções para também responderem às lógicas de significações que lhes são atribuídas, muitas vezes reflexo de valores emocionais e culturais.

Esta etapa da Fase 7 da Pesquisa de Campo procurou investigar e demonstrar a capacidade que os artefatos tem em corresponder a variáveis simbólicas e significativas, mediante a observação de seus elementos configurativos (impressões estéticas). De acordo com as observações pontuadas por Löbach (2001) ou Bürdeck (2010), enquanto os elementos configurativos dos objetos estão submetidos aos sentidos do usuário/consumidor, as funções simbólicas dos produtos do Design estão direta e inerentemente associadas a requisitos psíquicos e emocionais.

A ideia de trabalhar com a associação direta entre conceitos/imagens imbuídas de significação e os produtos desenvolvidos pelas marcas, traz em consideração que, ainda que elabore uma série de mecanismos através dos quais se expresse – como estratégias de publicidade, mecanismos de distribuição, preço, etc – consideramos que o produto deva ser o principal elemento de uma marca/empresa. Por esta razão, nesta etapa final de avaliação com uma amostra representativa de consumidores os produtos elaborados pelas marcas surgem como centro da investigação.

Ainda que o valor de marca se paute em todo o universo ideológico em torno da mesma, é por meio dos produtos em circulação que este universo torna-se acessível ao consumidor. É quando, de acordo com Solomon (2011), os produtos tornam-se mais do que meros objetos a serem adquiridos; tornam-se referências de segurança, de autorrealização do indivíduo consumidor e instrumentos de consolidação de sua identificação com outros indivíduos que compartilhem as mesmas referências e gostos.

Neste caso, pôde ser verificado que a capacidade de associação simbólica e o processo de comunicação estética são em geral interdependentes entre si. A partir do uso de imagens representativas, bem como da configuração material/estética dos objetos – também por meio de suas imagens, no caso do presente estudo –, demonstra que a análise avaliativa dos consumidores e o percentual de acertos verificados na etapa de Equivalência Conceito-Produto corroboram esta sintonia.

A semântica contida nos objetos, representada por meio de sua configuração estética, na maioria dos casos, deverá ser o fator essencial em termos de diferenciação de produtos em um mercado extremamente saturado pela oferta de artefatos. Garantir que atribuições simbólicas possam ser feitas pelo consumidor, de modo que aproxime os produtos de sua própria compreensão de vida, memórias e experiências, pode ser fator determinante para que projetos se destaquem em meio à pluralidade de possibilidades existentes.

Tal fato também demonstra diretamente que, por mais que referências conceituais entre marcas e projetos possam se aproximar em alguma medida, nunca resultarão em projetos iguais ou de uma mesma categoria de produtos. Mesmo porque, aliada à forma como cada criador realiza sua narrativa por meio do produto desenvolvido, cada consumidor também surge munido de suas próprias referências e vivências diante da aquisição de um novo produto. Tal constatação encontra respaldo nas proposições de autores como Heskett (2002), Crilly et al (2004), Norman (2008), Flusser (2010) e Sudjic (2010), conforme já proposto no [Tópico 2.2.1](#).

Por um lado, fica confirmado que o sucesso da ação do designer está diretamente relacionado à materialização de suas próprias ideias em produtos. Por outro lado, no entanto, é essencial que o consumidor participe ativamente na compreensão deste universo de ideias, que podem ser extremamente diversas.

CONCLUSÕES

Posicionar-se de forma a considerar os indivíduos envolvidos no Processo de Design como o centro da investigação se tratou de um dos principais intuitos da presente pesquisa. Não os enxergando enquanto empreendedor/consumidor, mas tratá-los como indivíduos imbuídos de experiências, de memórias, de vivências, de preferências, queixas, pontos de vista, formas diferentes de ver e de participar do mundo...enfim, seres humanos.

Por esta razão, ao iniciar a sondagem teórica que respaldasse os intuitos do levantamento, foi iniciado por uma abordagem que, a princípio, temeu-se fugir dos requisitos propostos para a pesquisa, que foi a investigação do conceito de Self, tão próprio à Psicologia. A ideia inicial foi de compreender os mecanismos internos e emocionais que fazem os seres humanos tentarem entender a si mesmos e aos outros com quem interagem em seus cotidianos. Isto porque, em suas participações no mundo, como foi explorado em diversos momentos da pesquisa, é por meio dos objetos que utiliza, das roupas que vestem, do lugares onde moram, dos instrumentos que utilizam, que estes indivíduos operam e articulam suas existências.

Quando nos referimos a um dos entrevistados ao dizer que a comunicação por meio do design de produtos é “de ser humano para ser humano”, é justamente sobre isto que se tratou a ideia desta investigação. Como observar as relações entre criadores e consumidores, e como os artefatos de Design possibilitam esse contato, essa troca de vivências e de experiências. Porque, conforme ficou em aberto em um dos tópicos da [Problematização](#) da pesquisa, as narrativas que decorrem do compartilhamento de um produto no processo criação-consumo é uma via de mão dupla e constante. À medida em que o indivíduo criativo oferece ao mundo o resultado materializado de seu próprio universo íntimo e pessoal, também é próprio do consumidor buscar a conexão com determinadas marcas, baseado nessa partilha de valores que ficam explícitos de várias formas.

Mediante entrevista, alguns criadores mencionaram o contato direto, por meio de conversas em que os consumidores também partilham elogios ou queixas em

relação aos produtos. Ou por meio das inúmeras comunidades virtuais, que também possibilitam a partilha de opiniões, de sugestões, elogios ou críticas. E que, de acordo com os criadores estas narrativas vindas por parte dos consumidores são ouvidas, acolhidas e processadas dentro do processo criativo, no intuito de enriquecimento das ideias, análogo ao conceito de um Design mais participativo.

Assim como todo o mecanismo que envolve marcas tão pessoais, como no caso de marcas autorais, os artefatos desenvolvidos são considerados pelos criadores entrevistados como partes de sua própria individualidade, de suas psiques, subjetividades, até mesmo de suas almas e suas formas de ver o mundo, termos recorrentemente mencionados nas entrevistas. Tal fato encontra respaldo nas teorias de Rogers (2009), em que o produto realizado por meio da criatividade do indivíduo, sempre resulta em algo novo que provém desta natureza única do indivíduo.

A medida em que criadores exploram a capacidade de comunicação de suas próprias trajetórias, referências, memórias e gostos, atribuindo-lhes significados reais e imbuídos de sentimento e do prazer em contar sua própria história, ele estará lidando com recursos criativos que nenhum outro indivíduo poderá acessar de forma idêntica. Os objetos elaborados a partir desta premissa da autoralidade funcionam, para quem cria, como uma forma de oferecer ao mundo um pouco de quem se é. Neste ponto fica verificado e constatado o conceito do Self-Design, ou seja, é o ato de projetar e exibir a si mesmo, enquanto materialização da realidade interior/identidade de quem cria, por meio de artefatos.

Residem na veiculação e na consequente aceitação/recusa dos produtos pelos consumidores, aspectos relacionados ao reconhecimento e validação da própria identidade do criador. Conforme os relatos apresentados nas entrevistas, a resposta dos consumidores em relação aos produtos criados pode refletir um prazer/decepção que se aproxima de sentimentos de acolhimento/abandono ou mesmo da vaidade/vergonha.

Para quem cria é essencial a consolidação de uma segurança psicológica, de modo que terceiros possam vislumbrar o mundo interior que até então lhes era particular. Deste modo, a liberdade psicológica experimentada através da criação, leva o indivíduo a um articulado jogo de representações e conexões simbólicas no exercício

de sua autoexpressão. Tais conexões são expressas, majoritariamente, por meio dos produtos elaborados, que media as relações e comunicações entre criador e consumidor.

Como ficou verificado a partir dos resultados obtidos com a participação dos consumidores, na maior parte dos casos propostos, a assimilação e compreensão demonstrada por estes últimos em relação ao arcabouço conceitual proposto pelos criadores nos projetos desenvolvidos foi considerada expressiva. A intervenção da pesquisadora no decorrer da investigação, ao transformar narrativas faladas pelos criadores entrevistados em conteúdo imagético, por meio dos *moodboards* desenvolvidos, funcionou enquanto mediação entre emissores (criadores) e receptores (consumidores) no processo de comunicação proposto pelo Design.

A ideia em adotar esta posição foi a de transformar estes discursos por meio da linguagem simbólica, capaz de ser compreendida de uma forma mais universal, independentemente de idioma, por exemplo. Para a elaboração dos *moodboards* conceituais intencionou-se utilizar estímulos visuais que pudessem ser compreendidos pela maioria das pessoas, no sentido de corresponder a conceitos que nem sempre são tão facilmente assimilados, como “sentimentos”, “emoções”, “sensações”, dentre outros termos relacionados a contextos mais subjetivos a cada indivíduo.

No entanto, vale destacar que em contextos culturais muito diversos o desempenho deste modelo de análise pode ter sua eficácia prejudicada. Enquanto pesquisadora e compartilhando de referências culturais muito similares às dos sujeitos investigados nesta pesquisa, tal fato pode ter beneficiado a obtenção dos resultados. Em contextos culturais com diferenças mais acentuadas, seria necessário um maior nivelamento cultural por parte do pesquisador, além de um estudo mais aprofundado dos contextos que se intencionasse verificar. Relacionando tal fato ao teor etnográfico da pesquisa, é compreensível que estas diferenças culturais mencionadas possam causar ruído na compreensão do modelo metodológico e das imagens utilizadas, especialmente se o investigador não conseguir se desvencilhar de suas próprias referências culturais de origem.

A participação dos consumidores, nos diferentes caminhos e processos para o desenvolvimento de artefatos de Design, trata-se de um ponto muito importante a ser

considerado na perspectiva da produção de artefatos. O processo de mapeamento das atitudes dos consumidores não é nenhuma novidade para a construção de projetos no Design. No entanto, obter estas informações e utilizar de forma estratégica a contribuição dos consumidores, a partir da diversificação de ferramentas e com um direcionamento mais humano e emocional é que deverá permitir um diferencial em termos de Inovação neste e em outros campos de atuação.

Neste estudo foi possível verificar o comportamento dos consumidores enquanto avaliadores dos projetos de Design Autoral desenvolvidos, ainda que estes possam não ter tido a oportunidade de expressar opiniões e visões de mundo de forma mais direta, como ocorreu no caso das entrevistas com os criadores. As impressões obtidas do comportamento dos consumidores foram, em sua maior parte, derivadas tanto de observação e diálogos informais em campo, por parte da pesquisadora, como das declarações dos criadores entrevistados e de suas relações diretas com os consumidores, seja de forma presencial ou por meio das mídias online enquanto importantes canais de comunicação nestas relações.

Em contrapartida, não há a intenção em esgotar na presente investigação as possibilidades para a abordagem deste tema tão rico e atual. Esperamos que a análise de atitudes, discursos e narrativas mais contundentes dos consumidores possa se tornar temática de interesse para investigações futuras, especialmente no intuito de compreender melhor as dinâmicas de *Selves*/identidades destes indivíduos. Esperamos ainda que a pesquisa aqui apresentada sirva de estímulo para uma maior exploração, seja no campo do Design ou em outras áreas de investigação que possam positivamente se beneficiar com as teorias, métodos e ferramentas que aqui foram apresentados.

Parte III: Referências, Apêndices e Anexos

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, Jennifer L. *Dimensions of Brand Personality*. **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3 (Aug., **1997**), p. 347-356. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/3151897> Acesso em abril 2019
- ARAÚJO, Eduardo P. De. **Pesquisa criativa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- AU, Irene. **Design and the Self**. 2016. Disponível em <https://medium.com/design-your-life/design-and-the-self-a5670a000fee> Acesso em janeiro de 2019.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAMBERG, Michael; ZIELKE, Barbara. *From dialogical practices to polyphonic thought? Developmental inquiry and where to look for it*. In **International Journal for Dialogical Sciences**. Vol 2. Nº 1, p. 223-242. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/252174230_FROM_DIALOGICAL_PRACTICES_TO_POLYPHONIC_THOUGHT_DEVELOPMENTAL_INQUIRY_AND_WHERE_TO_LOOK_FOR_IT Acesso em novembro de 2018.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Trad. de Izidoro Blikstein. 16ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006 (Originalmente publicado em 1964).
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Trad. Itiro Iida. 2ª ed. São Paulo: Blucher, 2000.
- BECCARI, Marcos; PORTUGAL, Daniel; PADOVANI, Stephania. Seis eixos para uma filosofia do design. **Estudos em Design**. Rio de Janeiro: v.25, nº1, 2017, p.13-32.
- BERARDI, Franco (Bifo). *Engineering Self*. In **E-flux Architecture: Superhumanity**. Dezembro 2016, p.81-85. Disponível em <https://www.e-flux.com/architecture/superhumanity/66877/engineering-self/> Acesso em Fevereiro de 2018.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis, Vozes, 1985.
- BIEL, A. *Converting image into equity*. IN: AAKER, D.; BIEL, A. **Brand Equity and Advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.
- BITTENCOURT, Paulo; COSTA, Filipe C. X. Pesquisas contextuais. In: **Design Estratégico em ação**. Org Celso Scaletsky. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016.
- BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: Perspective and Method**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1969.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007 (Originalmente publicado em 1979).

BRASIL. Lei no 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília DF 1998. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm Acesso em março 2020.

BRAIDA, Frederico. Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem: uma conceituação possível. In: **Anais do 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Bauru – SP, 2009. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/194295241/Design-como-Forma-Simbolica-e-Como-Fenomeno-de-Linguagem-pdf> Acesso em janeiro de 2019.

BRANDINI, Valéria. **Antropologia do consumo aplicada ao mercado**. In: CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia (Org.). Consumo: Práticas e Narrativas. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

BRUNER, Jerome. *The narrative construction of reality*. **Critical Inquiry**. Vol 18. Nº 1. University of Chicago, 1991, p.1-21. Disponível em <http://www.semiootika.ee/sygiskool/tekstid/bruner.pdf> Acesso em novembro de 2018.

_____. **Realidade mental, mundos possíveis**. Trad. Marcos A. G. Domingues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

_____. *Life as narrative*. **Social Research**. Vol 71, No 3, p. 691-710. 2004. Disponível em https://ewasteschools.pbworks.com/f/Bruner_J_LifeAsNarrative.pdf Acesso em novembro de 2018.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Edgar Blucher, 2010.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

_____. **Vestígios de futuro**: estilos de vida, consumo e tendências. Dario Caldas (Org). 1ª Ed. São Paulo: Observatório de Sinais, 2017.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. *Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description*. *European Advances*. In: **Consumer Research**, v.3, p.61-69, 1998.

CARDOSO, Rafael. *Putting the magic back into design: from object fetishism to product semantics and beyond*. In: **Art on the Line** 2004/1 (2). Disponível em https://www.academia.edu/3816631/Putting_the_Magic_back_into_Design_from_Object_Fetishism_to_Product_Semantics_and_Beyond Acesso em abril de 2019.

_____. **Design para um mundo complexo**. São Paulo. Cosac Naify, 2013

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio Sobre o Homem**: Introdução a uma filosofia da cultura humana. Trad. Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

COSBY, Paul C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, J. *Seeing things: consumer response to the visual domain in product design*. **Design Studies**, v. 25, n. 6, p. 547-577, 2004.

DAMASIO, Antônio. **E o cérebro criou o homem**. Trad. Laura Teixeira Mota. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de ativismo**. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Trad. René Eve Levié. 4ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. **Moz**, 2012. Disponível em <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em maio de 2021.

FERRANDI, J. M.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. *Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands?* Asia Pacific Advances. In: **Consumer Research**, v.5, p.53-60, 2002.

FERNYHOUGH, Charles. **The story of the self**. 13 de janeiro de 2012. Disponível em <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/jan/13/our-memories-tell-our-story> Acesso em novembro de 2018.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Org. Rafael Cardoso. Trad. Raquel Abi-Sámara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONSÊCA, Agripino J.F. Análise de Discurso: do objeto, do objetivo e do método, breves considerações para principiantes. In: **Revista Eletrônica Igarapé** Nº 3, Maio de 2014. ISSN:2238-7587 Disponível em <http://www.periodicos.unir.br/index.php/igarape> Acesso em março 2020.

FORTY, Adrian. **Objeto do desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GAZZINGA, Michael. **Ciência Psicológica**. Org. Michael Gazzinga; Todd Heatherton; Diane Halpern. Trad. Maiza Ritomy Ide, Sandra Maria Mallman da Rosa, Soraya Imon de Oliveira. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2018.

GERGEN, Kenneth J. **The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life**. New York: Basic Books, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIGLIO, Zula G. Identidade e criatividade: percursos. In: **Da criatividade à inovação**. Zula Giglio; Solange Muglia Wechsler; Denise Bragotto, (orgs.) – Campinas, SP: Papirus, 2009.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Luiz V. N. **Criatividade**: projeto, desenho, produto. Santa Maria: sCHDS, 2001.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

Govers, Pascal. **Product Personality**. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design. Delft, The Netherlands. 2004. Disponível em http://www.pascallegovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/full_copy_product_personality.pdf

GREENWALD, Anthony G. *The totalitarian Ego: Fabrication and revision of personal history*. **American Psychologist**, Vol 35, Nº 7, p. 603-618, 1980. Disponível em <http://www3.psych.purdue.edu/~willia55/392F/Greenwald.pdf> Acesso em outubro de 2018.

GRIMBERG, Jorge. **Vida criativa**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

GROYS, Boris. *The Obligation to Self-Design*. In: **E-flux Journal**. Issue #0. Novembro 2008. Disponível em <https://www.e-flux.com/journal/00/68457/the-obligation-to-self-design/> Acesso em Setembro de 2018.

_____. *Self-Design, or productive narcissism*. In **E-flux Architecture: Superhumanity**. Dezembro 2016, p.81-85. Disponível em <https://www.e-flux.com/architecture/superhumanity/66967/self-design-or-productive-narcissism/> Acesso em Julho de 2018.

GUANAES, Carla; JAPUR, Marisa. **Construcionismo social e metapsicologia**: um diálogo sobre o conceito de self. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722003000200005&script=sci_abstract&tng=pt Acesso em novembro de 2018.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, no 2, p. 15-46, jul./dez. 1997a.

HESKETT, John. **Toothpicks and Logos: design in everyday life**. Oxford: Oxford University Press, 2002.

JAMES, William. **The principles of psychology**. Oxford, England: Dover, 1990 (Originalmente publicado em 1890). Disponível em <https://archive.org/details/theprinciplesofp01jameuoft/page/n17> Acesso em novembro de 2018.

JORDAN, Patrick. **Designing Pleasurable Products: an introduction to the New Human Factors**. London: Taylor & Francis, 2000. Disponível em <https://epdf.pub/queue/designing-pleasurable-products-an-introduction-to-the-new-human-factors.html>

JUNG, Carl G. **O eu e o inconsciente**. Trad. Dora Ferreira da Silva. 24ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2012 (Originalmente publicado em 1928).

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin L. *The brand report card*. **Harvard Business Review**, Jan./Feb., vol. 78, no 1, 2000. p. 147-157.

KLUCKHOHN, Clyde; MURRAY, Henry. **Personalidade**: na natureza, na sociedade, na cultura. Belo Horizonte: Editora Itatiaia Ltda., 1965.

KOLB-BERNARDES; Rosvita; OSTETTO, Luciana E. Modos de falar de si: a dimensão estética nas narrativas autobiográficas. **Pró-Posições**. Vol. 26 Nº 1 (76), p. 161-178. Jan/Abr 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/pp/v26n1/0103-7307-pp-26-01-0161.pdf> Acesso em dezembro de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice hall, 2000.

LEVY, Sidney J. *Symbols for sale*. **Harvard Business Review**, n. 37 (July-August), p. 117-124, 1959. Disponível em https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf Acesso em agosto 2019.

LIMA, João A. A. **Curso de propriedade intelectual para designers**. João Pessoa: Ideia, 2001.

LINN, Gunnar. **Cueing Disassembly: Product Semantics for User-Performed. Cueing Product Disassembly. Thesis for the licentiate degree**. Chalmers University of Technology. Gothenburg, Sweden. 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Org. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MACEDO, Lídia S. R.; SILVEIRA, Amanda C. Self: Um Conceito em Desenvolvimento. **Revista Paidéia**. Vol. 22, Nº 52, Mai-Ago 2012, p. 281-289. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/paideia/v22n52/14.pdf> Acesso em outubro de 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno**. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.

MAIOLI, Fah. **Manual do coolhunting: métodos e práticas**. Porto Alegre: Editora Vidrágua, 2014.

MARCONI, Marina de A; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

_____. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

MARTÍNEZ, Albertina M. Vygotsky e a criatividade: novas leituras, novos descobrimentos. In: **Da criatividade à inovação**. Zula Giglio; Solange Muglia Wechsler; Denise Bragotto, (orgs.) – Campinas, SP: Papirus, 2009.

MARTINS, Juliana A. E. **Autoria: conceitos e valores no campo do design**. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio . 2010. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=35604@1> Acesso em abril de 2019.

MASLOW, Abraham. *A theory of human motivation*. In: **Psychological Review**. July, 1943. Disponível em <https://www3.canyons.edu/faculty/rafterm/rafterm/0%20%202019-Narcissism/2019%20Day%20Pages%20and%20Files%20OLLI/0%202019%20Day%20Pages/1943%20-%20A%20theory%20of%20human%20motivation.pdf>

Acesso em outubro de 2019.

MCCALL, George J. *The Me and the Not-Me*. In: Burke P.J., Owens T. J., Serpe R.T. Thoits P.A. **Advances in Identity Theory and Research**. Plenum Publishers: Boston, MA. 2003. Disponível em https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4419-9188-1_2 Acesso em novembro de 2018.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEAD, George H. **Mind, self and society**: from the standpoint of a social behaviourist. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

MENDES, Mariuze et al. **Consumo e Design**: projetos e metamorfoses sociais mediando estilos de vida sustentáveis. In: LOPES, Marilda L.P (Org.). Design e Consumo. Curitiba/PR: Peregrina, 2010.

MOLES, Abraham. **Teoria dos Objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

MOLON, Susana Inês. **Subjetividade e constituição do sujeito em Vygotsky**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. Trad. Kathia Castilho. 2ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MORAES, Dijon de. Metaprojeto como modelo projetual. In: **Strategic Design Research Journal**, v.3, nº2, p. 62-68. Mai/Ago 2010.

MORRIS, Richard. **Fundamentos do design de produto**. Trad. Mariana Bandeira. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MORRIS, Richard. **Fundamentos do design de produto**. Trad. Mariana Bandeira. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOURÃO JR, M. **Análise de agrupamento** [cluster analysis]: propriedades e aplicações.

Boa Vista: Embrapa Roraima, 2005

MUNIZ, Karlan M.; MARCHETTI, Renato. **Dimensões da personalidade de marca**: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mkta-0933.pdf> Acesso em fevereiro de 2020.

NELSON, Katherine. *Self and social functions: individual autobiographical memory and collective narrative*. **Memory**. Psychology Press Ltd. Vol. 11, Nº 2, p. 125-136, 2003. Disponível em http://www.researchgate.net/publication/10695625_Self_and_social_functions_Individual_auto_biographical_memory_and_collective_narrative Acesso em dezembro de 2018.

NETTO, José Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NIETZSCH, Friedrich. **A Gaia Ciência**. Trad. Jean Melville, 2ª Ed. São Paulo: Martin Claret, 2010.

NOJIMA, Vera. Conceitos-chave em design. In: **Semiótica**. Org. Luis Antonio Coelho. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Novas Ideias, 2008a, p.221-224.

NORMAN, Donald A. **O Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2008.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica**: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995.

ÖGÜT, Ahmet. *From Self-Design to Algorithmic Design*. In: **E-Flux Journal**. Issue 98 March 2019. Disponível em <https://www.e-flux.com/journal/98/256669/from-self-design-to-algorithmic-design/> Acesso em Março de 2019.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 3ª edição, 2001.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. Trad. José Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 2015 (Originalmente publicado em 1932).

PEREIRA, José H. **Curso básico de teoria da comunicação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2005.

PEREIRA, Taís V.; SCALETISKY, Celso. *Moodboard* como um processo de construção de metáforas. In: **Design Estratégico em ação**. Org Celso Scaletsky. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016.

PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

PONTES, M. D. F. **Inspiração e informação**: uma análise sobre o papel do designer da Indústria Criativa de Moda na cidade do Recife. Dissertação. Universidade Federal de Pernambuco, 2014. Disponível em <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/38461/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Maria%20D%C3%A9bora%20Fernandes%20Pontes.pdf>

POTTER, Jonathan; WETHERELL, Margareth. **Discourse and social psychology: beyond attitudes and behavior**. London: Sage Publications Inc, 1996 (Originalmente publicado em 1987). Disponível em https://www.researchgate.net/publication/31841881_Discourse_and_Social_Psychology_Beyond_Attitudes_and_Behaviour_J_Potter_M_Wetherell Acesso em novembro de 2018.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de Interação**: Além da interação homem-computador. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PRESS, M e COOPER, R. **The Design Experience**. *The role of design and designers in the twenty-first century*. London: Ashgate, 2003.

RASQUILHA, Luís. **Coolhunting e pesquisa de tendências**: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor. São Paulo: Actual Editora, 2015.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters**: caçadores de tendências na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ROCK, Michael. *The designer as author*. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven (Ed.). **Looking closer 4: critical writings on graphic design**. New York: Allworth Press, 2002. p. 237-244.

RODRIGUES, Isabel M. D. **Estratégias de desenho no projeto de design**: um estudo sobre o uso do desenho como recurso instrumental e criativo ao serviço do pensamento visual do designer de equipamento. Tese de doutorado. Portugal: Universidade de Lisboa, 2007. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/663/1/17011_Tese_Isabel_Damaso.pdf Acesso em novembro de 2015.

ROGERS, Carl R. **Tornar-se pessoa**. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009 (Originalmente publicado em 1956).

ROSA, Maria C. A. **Dicionário dos símbolos**: o alfabeto da linguagem interior. São Paulo: Editora Escala, 2009.

SCALETISKY, Celso; et al. Reflexões sobre o Design Estratégico. In: **Design Estratégico em ação**. Org Celso Scaletsky. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?**. São Paulo: Paulus, 2005a.

_____. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTOS, Juniene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Companhia das Letras e Cores, 2013.

SAUSSURE; Ferdinand. **Curso de linguística geral**. Trad. De Antônio Chelini, José Paulo Paes, Izidoro Blikstein. São Paulo: 27ª ed. São Paulo: Cultrix, 2009 (Originalmente publicado em 1916)

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. 2ª Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Gabriela J. Da. **Design 3D em tecelagem jacquard como ferramenta para concepção de novos produtos**. Dissertação de mestrado. Portugal: Universidade do Minho, 2005. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3152?mode=full&submit_simple=Mostrar+registro+em+formato+completo Acesso em dezembro de 2018.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBEL, Tiago F. MUNIZ, André L. P. COSTA, Ecio F. **Divisão regional do desenvolvimento humano em Pernambuco**: Uma aplicação de análise de cluster. Fórum BNB de Desenvolvimento. XIII Encontro Regional de Economia, 2008. Disponível em https://www.bnb.gov.br/documents/160445/214098/divisao_regional.pdf/d27016ac-9629-4bf4-9972-da02ec8e107d Acesso em maio de 2020.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SOUZA LEITE, João de. O Discurso do Design Gráfico como Polifonia. **Estudos em Design**, v. 5, nº1. p. 59-68, 1997.

SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TAKAMITSU, Helen Tatiana; MENEZES, Marizilda dos Santos; O uso da função estética e simbólica no processo de criação de jóias, p. 1650-1661 . In: **Anais do 15º Ergodesign & USIHC [=Blucher Design Proceedings, vol. 2, num. 1]**. São Paulo: Blucher, 2015.

TAPSCOTT, Don. **4 ways your costumers are shaping the future of your business**. Disponível em <http://dontapscott.com/2013/10/4-ways-customers-shaping-future-business/> Acesso em agosto de 2019.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self: a construção da identidade moderna**. São Paulo: Loyola, 1997.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TONETTO, Leandro M. Pesquisa de inspiração etnográfica. In: **Design estratégico em ação**. Org. Celso Scaletsky. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016.

VIÉGAS, Rosemari Faga. **Guia para estudos da linguagem: comunicação e semiótica**. São Paulo: Unimarco Editora, 2004.

WANG, Qui; BROCKEMEIER, Jens. *Autobiographical Remembering as Cultural Practice: Understanding the Interplay between Memory, Self and Culture*. **Culture & Psychology**. SAGE Publications: London, Vol. 8, Nº 1, p.45–64, 2002. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/247729393_Autobiographical_Remembering_as_Cultural_Practice_Understanding_the_Interplay_between_Memory_Self_and_Culture Acesso em janeiro de 2019.

WINNICOTT, Donald W. **O ambiente e os processos de maturação: estudos sobre a teoria do desenvolvimento emocional**. Trad. Irineo Constantino Schuch Ortiz. Porto Alegre: Artes Médicas, 1983.

WOLFF, Fabiane. **Simbolismo no comportamento do consumidor: construindo uma nova escala**. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/280805587_Simbolismo_no_Comportamento_do_Consumidor_Construindo_uma_Nova_Escala Acesso em outubro de 2019.

WORTHAM, Stanton. *Interactional positioning and narrative self-construction*. **Narrative Inquiry**. Vol. 10, 2000, p.157-184. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/0738/3752b9b9923f712bfe094ae37d766a93a6d6.pdf> Acesso em novembro de 2018.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 14ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

APÊNDICE A

Lista de Projetos e Espaços Criativos na cidade de RECIFE (atualizada até 2020)

	Nome do Projeto/Espaço Criativo	Endereço	Responsável	Contato
1	Balaio Mercado Colaborativo	Rua Ferreira Lopes, 129 – Casa Amarela	Pollyana Ramalho	(81)9 9345.2419
2	Coletivo Makossa	Shopping Tacaruna, Santo Amaro	Patrícia Freitas e Fernanda Custódio	(81)9 9633.8111
3	The 2nd Hand	Rua João Tude de Melo, 77 - Parnamirim	Marcela Otoni Fátima Guaraná Socorro Vieira	(81) 9 9761.1030
4	MUMA	Rua Amélia, 470 - Graças		(81) 3266.0105
5	Quintal Criativo	Rua Esmeraldino Bandeira, 376 - Graças	Cecília Barreto	(81) 9 9559.3457
6	Casa Moinho	Rua do Futuro, 177 - Graças	Lisa Souza	(81) 9 97951191
7	Me Poupe! Loja Colaborativa	Rua Conselheiro Portela, 294 - Espinheiro	Paula Galvão e Camila Alves	(81) 9 8279.3159
8	Soneto Tropical	Rua Santo Elias, 367 - Espinheiro	Vivian Lima e Juliane Miranda	(81) 3221.5941
9	Mercado Capitão	Rua Capitão Lima, 124 – Santo Amaro	Rafael Chamie	(81) 9 9102.9504
10	Marco Pernambucano da Moda	Rua da Moeda, 46 – Bairro do Recife	Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco	(81) 3448.0993
11	Loja Quarto Secreto	Avenida Engenheiro Domingos Ferreira, 2842 – Boa Viagem	Lila Simón	(81) 9 9914.3443
12	Bon Bini Festival	Feira itinerante	Bianca Lopes e Rara de Biase	festivalbonbini@gmail.com
13	Parada Criativa	Pop-Up Store	Vivian Lima	(81) 3221.2941
14	Opa Design	Plaza Shopping – Casa Forte		lojaopadesign@gmail.com
15	Rec Trend	Rua José Bonifácio, 747 - Torre		contatoreciftrend@gmail.com
16	Espaço Bora	Pop-Up Store	Juilianna Souto e Eduardo Amorim	(81) 9 8104.4070
17	Casa Viva	Pop-Up Store	Vivian Lima	(81) 3221.2941
18	Feira Na Laje	Feira itinerante	Vivian Lima	(81) 9 9126.9595

APÊNDICE B

Classificação das marcas levantadas para a pesquisa a partir das visitas técnicas nos Espaços Criativos/Colaborativos na cidade de RECIFE (Classificadas por segmento e número de seguidores na rede social Instagram).

	NOME	PERFIL NO INSTAGRAM	NÚMERO DE SEGUIDORES EM REDE SOCIAL*
MARCAS DE VESTUÁRIO			
1	Uso Assim	@usoassim	166.000
2	Eliane Mello	@elianemellooficial	81.200
3	La Tienda	@latiendaa	67.400
4	Duas	@duas	39.000
5	Vivayê	@vivaye_____	20.400
6	Croco & Dile	@crocoedile	18.800
7	Luz e Flor	@luz.e.flor	18.300
8	Firulinha	@firulinha_	17.600
9	Maria Cangaceira	@mariacangaceiraoficial	16.600
10	Artesão	@artesaocw	15.600
11	Refazenda	@refazenda	15.400
12	Proa	@amoproa	13.300
13	Terno	@ternoolindastyle	13.000
14	Filhota	@filhota_	12.700
15	Oush	@lojaoush	12.000
16	Rua das Bobas	@ruadasbobas	11.600
17	Diabo a Quatro	@diaboaquatro.loja	11.500
18	Período Fértil	@periodofertil	11.200
19	Jardininha	@jardininha	11.000
20	Prazeres Accioly	@lojaprazeresaccioly	10.600
21	Bahs Brand	@bahsbrand	10.300
22	Think Collection	@thinkcollectionrules	9.779
23	Tamarinda Store	@tamarindastore	9.439
24	Caroll Falcão	@carollfalcao	8.393
25	Avoá	@avoa.h	7.697
26	Ladder Brand	@ladderbrand	7.235
27	Rafa q Faz	@rafaqfaz	6.911
28	Cobogó	@usecobogó	6.724
29	Camisas Lunaticaz	@camisaslunaticaz	6.613
30	Atelier Cabana	@ateliercabana	6.362
31	Militei	@militeiloja	5.960
32	Lamê	@lame.store	5.829
33	Botão de Girassol	@usebotaodegirassolatelie	5.601
34	Pano Amostrado	@panoamostrado	5.376

35	Canto do Reisado	@cantodoreisado	4.678
36	Bruna Paz	@brunapazbrand	4.644
37	Espaço Ventos	@espaco.ventos	4.628
38	The Drope Store	@thedropestore	4.490
39	Zalika	@lojazalika	4.190
40	Caixa de Costura	@caixadecosturaneiry	3.676
41	Resta Um	@restaumstore	3.665
42	Luciano Barreto	@llucianobarreto	3.606
43	Malum	@malum.malum	3.587
44	Aladê	@usealade	3.474
45	Trevo de Três	@trevodetres	3.411
46	C4	@marcac4	3.251
47	Causei	@causeicausando	3.224
48	O fusca	@ofuscaestamparia	3.126
49	Ateliê Santiago	@ateliesantiago	3.045
50	Carolina Escobar	@carolinaescobarbrand	2.975
51	Pente Garfo	@pente_garfo_	2.970
52	Dobrando as Mangas	@dobrandoasmangas	2.774
53	Trekantx	@trekantx	2.604
54	Perro Cloting	@perrocloting	2.587
55	Hoop	@hoop.loja	2.585
56	Serpentina	@serpentinamodaefolia	2.555
57	Dona Quitéria	@quiteriadona	2.463
58	Cirandela	@cirandela	2.311
59	Timóteo	@timoteoinsta	2.272
60	Desalinho	@desalinho_estampariaartesanal	2.254
61	Noni	@lojanoni	2.204
62	Acerolas	@acerolas_	2.165
63	Chico Marinho	@chicomarinho	1.989
64	Marina Pacheco	@marinapachecoatelier	1.981
65	Cria	@sejacia	1.895
66	Mocne	@mocneloja	1.889
67	Tua	@loja.tua	1.710
68	Leila Bastos	@leilabastos.leiloca	1.660
69	Vem Meu Bem	@vemmeubemm	1.657
70	Falcone	@falcone_atelie	1.648
71	Chico e Bento	@chico_e_bento	1.620
72	Menina dos Olhos	@meninadosolhos.loja	1.614
73	Framboart	@framboart	1.570
74	Psig	@psig_moda	1.567
75	Deixe de Pantim	@deixedepantim	1.537
76	Diabo Lôro	@diabo.loro	1.472
77	Deriva	@somosderiva	1.447
78	Ya Moda Afro	@yamoda_afro	1.648
79	Flow	@loja.flow	1.298
80	Bresha	@breshamoullagerie	1.291

81	Ame	@ameteuafeto	1.280
82	Alfini	@atelielfini	1.195
83	Günde	@tece.gunde	1.078
84	Vai de Gema	@_vaidegema	1.045
85	Concubino	@concubinoloja	934
86	Risofloras	@risoflorasrec	910
87	Auroras	@aurorasmodapele	909
88	Moda de Morro	@modademorro	688
89	Loa	@viva.loa	650
90	Seed	@vistaseed	598
91	Álcali	@alcalimodaautorial	491
92	Evoé	@evoe.carnaval	485
93	Sirenis	@sirenisconcept	152
94	Camisetas Autorais	@_poetrytees	130
95	Tato	@feitopelatato	129
MARCAS DE CALÇADOS			
96	Vitalina	@vitalinarecife	39.500
97	Jailson Marcos	@jailsonmarcos	17.800
98	Xique-xique	@_xiquexique	17.200
99	Fernando Viana	@lojafernandoviana	5.586
100	Flor de Cacto	@florde_cacto	5.086
101	Kameel	@kameel.co	2.963
102	Malin Shoes	@malinshoesbr	977
103	Flor do Deserto	@flor.deserto	575
MARCAS DE BOLSAS E SIMILARES			
104	Calma Monga	@calmamonga	22.100
105	Gabi Fonseca	@gabifonseca_bolsas	14.100
106	Ateliê 26	@atelielvinteseis	5.548
107	Calle	@calle.rec	4.872
108	Marias Ateliê	@marias_atelie	4.758
109	FAG	@meuestilofag	4.334
110	Ponto 21	@ponto_21	3.257
111	Malvina Moreira	@bolsasmalvinamoreira	2.958
112	Atelier Maria Carolina	@ateliermariacarolina	2.541
113	Manda Madu	@mandamaduloja	2.439
114	Cabocla	@cabocla.original	2.166
115	Estúdio Abessa	@estudioabessa	1.883
116	Bairro Novo	@bairro.novo	1.564
117	Efeito Eco	@efeito.eco	801
118	Morphé Studio	@morphe.studio	665
119	Bolsas Carapaça	@carapacabag	555
120	Diandada	@di.andada	403
121	ReAoCubo	@reduzir.respeitar.reinventar	302
122	Chalegre	@viachalegre	276
MARCAS DE JOALHERIAS			

123	Cis	@cisjoias	31.300
124	Tout	@instadatout	29.300
125	Verde Joias	@verdejoias	21.300
126	Maria Duarte	@mariaduartejwlr	17.800
127	Soy Marina	@soy_marina	10.100
128	Lazuli	@meulazuli	4.380
129	Lunar	@lunarjoias	3.394
130	Renata Lages	@renatalagesjoias	2.496
131	Nós	@nosjoalheriaartesanal	2.437
132	Laura Freire	@laurafreirejoias	1.192
133	Thaís Cruz	@thaiscruzjwlr	767
134	Nudo	@sejanudo	497
135	DB Atelier	@dbatelierr	301
136	Metalmorfose	@metalmorfosemetal	173
MARCAS DE ACESSÓRIOS			
137	Trocando em Miudos	@trocandoemmiudos	34.800
138	Manglier	@manglier	20.900
139	Studio Ale Pierre	@studioalepierre	19.400
140	Maria Ribeiro	@sigamariaribeiro	18.600
141	Studio Lama	@studio_lama_	17.200
142	Honey Pie	@laurinhamarinhoateli	14.500
143	Simone Andrade	@simoneandradeacessorios	12.000
144	Patrícia Moura	@patriciamourabiojoias	11.300
145	Azulerde	@azulerde	11.000
146	Oh Laria	@oh.laria	6.405
147	Gigolé	@gigole_acessorios	6.099
148	Torle	@torleloja	5.870
149	Detalhes de Frida	@detalhesdefrida	4.748
150	Piná	@loja_pina	4.596
151	Madre	@madreacessorios_	4.239
152	Vira Gira	@viragira	4.230
153	Cria	@voudecria	4.130
154	Feito de Nó	@feitodeno	4.089
155	Dasmanas	@dasmanasrecife	4.034
156	Studio Vênus	@_studiovenus_	3.771
157	Baderna	@baderna_	3.275
158	A Cápsula	@a.capsula	3.250
159	Banana Store	@instabanastore	3.240
160	Banana Split	@bananasplitacessorios	3.125
161	Acessórios Ramifica	@acessoriosramifica	3.081
162	Bossa Nossa	@espacobossanossa	2.868
163	Jambô	@jam.boatelier	2.810
164	O Maia	@_omaia_	2.738
165	Vraauu Studio	@vraauu_studio	2.664
166	Vôte Ateliê	@voteateli	2.260
167	Caqueira	@caqueira.insta	2.214

168	Com Nó	@instapontocomno	2.148
169	Terracota	@terracota.arte	1.893
170	Bruna Spinelli	@bsspinelli.designer	1.832
171	Moda Manguê	@modamanguêbiojoias	1.758
172	Erika Andrade	@erika_andrade_ea	1.669
173	Paulo Duarte	@pauloduarte.co	1.383
174	Manilharia	@manilharia	1.163
175	Senhorita Abacaxi	@srta.abacaxi	1.130
176	Cria Santa	@criasanta	1.123
177	Atelier Espiral	@atelierespiral	1.108
178	Arteliê Obirin	@artelieobirin	1.050
179	Firmo Neto	@firmonetocavalcanti	1.015
180	Amorzinho	@amorzinhoestudio	1.013
181	Casa de Papel	@casadehpapel	946
182	Dindí	@use.dindi	849
183	Noeud Acessórios	@noeudacessorios	831
184	Luciana Benevides	@lb.biojoias	758
185	Fabriqueta	@_fabriqueta_	705
186	Só Um Artefatos	@soum_artefatos	703
187	Um por Um	@um.porum	496
188	Reuse	@reuse.tudo	484
189	Coelho da Lua	@coelho_da_lua	470
190	Coisinhas e etc	@coisinhaseetc	446
191	Cajá com Jambo	@cajacomjambo	374
191	Ampola do Tempo	@ampoladotempo	129
MARCAS DE DECORAÇÃO E UTILITÁRIOS			
192	Emoriô Estudio	@emorioestudio	63.300
193	Bunker Design	@bunker_design	29.100
194	Wunderbar	@wunderbarbrasil	25.600
195	Perron Ramos	@perronramos	19.800
196	Sr. Pallet	@srpallet_	19.100
197	Cria Asas	@lojacriaasas	18.600
198	Ap treze	@aptreze	18.500
199	Studio Massa	@studiomassa	17.100
200	Vibrando em Linhas	@vibrandoemlinhas	14.300
201	Hipó	@hipo.cheiodevida	14.200
202	Elementos Design	@elementos.design	9.933
203	Toko	@tokodesignutilitario	9.799
204	Cerâmica do Cabo	@ceramicadocabo	9.075
205	Kanzi	@kanzidecora	8.876
206	Figa Ateliê	@figaatelie	6.181
207	Estúdio Tao	@estudio.tao	5.963
208	Pé-de-Ovo	@pedeovo	5.635
209	Eita Design	@eitadesign	4.789
210	Zeze Studio	@zeze.studio	4.437
211	Liss Studio	@liss_studio	4.298

212	Corallo Ateliê	@coralloateliê	4.254
213	Marcenaria Olinda	@marcenariaolinda	4.120
214	Ana Rios	@anarios_ artesanato	2.993
215	Oya	@oyanoinsta	2.974
216	Estudio ITA	@estudioita	2.746
217	Decora	@decora_p	2.302
218	Feitamao	@tudofeitamao	2.899
219	Mulato Surf Art	@mulatosurfart	2.286
220	Artedecor & Cia	@artedecorcia	2.279
221	A Toca Ateliê	@atoca.ateliê.macrame	2.274
222	Cataflor	@cataflordesignafetivo	2.164
223	Juliana Freitas	@julianafreitas.art	2.142
224	Atelier Casa Gato	@atelier.casagato	1.975
225	Oficina Olaria	@oficinaolaria	1.842
226	João sem Nome	@joaosemnomefaz	1.791
227	Omnirá Cerâmicas	@omniraceramicas	1.647
228	Morsa	@instadamorsa	1.542
229	Estúdio Cando	@estudio.cando	1.443
230	Casario Criativo	@sigacasario	1.345
231	Coisar	@cooisar	1.325
232	Regalo	@regaloobjetos	1.158
233	1º Andar	@01andar	1.154
234	Cana Brava	@artesanatocanabrava	1.117
235	Limón Amour	@limonamour	1.106
236	Perpétua Marcenaria	@perpetuamarcenaria	1.012
237	Bubuia	@soububuia	712
238	Demadeira	@demadeira.lumi	427
239	Decorar17	@decorar17	374
240	Concrete & Co	@concreteand.co	278
MARCAS DE MODA PRAIA			
241	Lala Di	@laladiloja	19.700
242	Meninas Style	@meninasstyle	16.000
243	Maris de Prata	@marisdeprata	7.342
244	Concha Carioca	@conchacariocaoficial	5.917
245	Shark & Shorts	@sharkandshorts	5.245
246	Mangue Style	@manguestyle	5.075
247	Maola	@usemaola	2.814
248	Salga	@salgabeachwear	2.135
249	Arenal	@arenalswim	1.771
250	Umar	@umarbeachstore	1.412
251	Kass	@kassbeachwear	1.386
252	Água de Sais	@aguadesais	1.041

* A quantidade de seguidores na Rede Social Instagram encontra-se atualizada até Agosto/2020.

APÊNDICE C

Lista de Projetos e Espaços Criativos na cidade de CARUARU (atualizada até 2020)				
	Nome do Projeto/Espaço Criativo	Endereço	Responsável	Contato
1	Azul Elétrico	Rua Professor José Leão, 478 – Maurício de Nassau	Camila Pessoa	(81)9 9683.1019
2	Plural Loja Colaborativa	Avenida Rio Branco, 319, Nossa Senhora das Dores	Milton Oliveira e Aline Andrade	(81)9 9197.7758
3	Casa Tipos	Avenida Oswaldo Cruz, 96 – Maurício de Nassau		(81) 3137.1793
Classificação das marcas levantadas para a pesquisa a partir das visitas técnicas nos Espaços Criativos/Colaborativos na cidade de CARUARU (Classificadas por segmento e número de seguidores na rede social Instagram).				
MARCAS DE VESTUÁRIO				
	NOME	PERFIL NO INSTAGRAM	NÚMERO DE SEGUIDORES EM REDE SOCIAL*	
1	John Cunningham	@johncunningham84	36.000	
2	Mariei	@lojamariei	23.000	
3	Seu Mané	@seumanecamisaria	12.100	
4	Its Denim	@useitdenim	5.515	
5	Caboklo Camisaria	@caboklo.br	5.214	
6	Ayô	@estiloayo	3.344	
7	Facheiro	@ofacheiro	1.657	
8	Ateliê Jamboo	@jamboo.atelie	592	
9	Eggo's	@useeggos	265	
10	Foyé	@_foye	207	
MARCAS DE CALÇADOS				
11	Cores Dimari	@cores_dimari	280	
MARCAS DE BOLSAS E SIMILARES				
12	Saulo M	@saulo.m	1.743	
13	Pólen	@polenizador	1.228	
14	Helena Atelier	@helena.aatelier	1.004	
15	Ateliê Trama	@atelietrama	685	
16	Me Leva	@melevabag	594	
17	Nanda Sá	@nandasadesign	469	
MARCAS DE JOALHERIAS				
NENHUMA MARCA DE JOALHERIA AUTORAL FOI LOCALIZADA				

MARCAS DE ACESSÓRIOS			
18	Karulina	@karulinaacessorios	5.615
19	Brisa Estalião	@brisaestaliaoacessorios	3.698
20	Tamara Andrade	@tamaraandradeacessorios	3.122
21	Iv Galindo Acessórios Afetivos	@ivgalindo.acessorios	1.119
22	Atelier J&L	@jel.atelier	733
23	Angá Biojoias	@lojaanga	660
24	Art Collab	@artcollab.art	447
25	Athena Acessórios	@acessoriosathena	166
MARCAS DE DECORAÇÃO E UTILITÁRIOS			
26	Armoriarte	@armoriarte	55.100
27	Sacada Décor	@sacadadecasa	42.400
28	Inventário	@oinventario	14.800
29	Madeirandoo	@madeirandoo	2.476
30	Minha Bio	@_minha_bio	1.658
31	Dom Craft Ideias	@domcraftideias	1.492
32	Opas	@opasideias	1.030
33	Concretha	@concrethadesign	592
34	Tortuga Design	@tortuga.design	484
35	Banquetta	@banquetta_	467
36	Nuvem de Ló	@nuvemdelo	337
MARCAS DE MODA PRAIA			
NENHUMA MARCA DE MODA PRAIA AUTORAL FOI LOCALIZADA			

Pesquisa sobre Design Autoral em Recife/Caruaru

O presente questionário tem como objetivo identificar a relevância de criações autorais em alguns segmentos do Design nas cidade de Recife e Caruaru. Para tanto, a participação do público consumidor e admirador destes trabalhos se faz essencial a fim de compreender a relevância e representatividade que tais produtos demonstram para o mercado local. É uma breve pesquisa e opinião pública e sua opinião é de extrema importância para a realização deste estudo. Seja bem-vindo!

Mas antes de mais nada, vamos a uma **DEFINIÇÃO PARA DESIGN AUTORAL**:

Esse tipo de classificação refere-se a determinados objetos, na sua maioria tridimensionais tais como móveis, utensílios domésticos ou acessórios pessoais, e que tem a sua autoria explícita, evidente. Tanto para os consumidores, como para outros produtores e comerciantes, trata-se de informação evidente quem são os autores dos objetos criados. Por sua vez, estes objetos transmitem diretamente valores como individualidade, exclusividade ou singularidade associados à figura do designer envolvido na criação destes produtos, representados por formatos, matérias-primas, técnicas de produção, temáticas conceituais ou estampas, por exemplo.

1. Onde você mora? _____

2. Deseja responder esse questionário sobre qual cidade acima referida?

(Marque apenas um espaço)

- ☐ Recife
- ☐ Caruaru

3. Gênero?

(Marque apenas um espaço)

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não responder

4. Qual a sua idade? _____

5. Qual a sua escolaridade?

(Marque apenas um espaço)

- ☐ Superior
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Outra

6. Qual a sua atividade profissional ou área de atuação?

7. Você consome produtos de Design Autoral local?

(Marque apenas um espaço)

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não consumo, mas conheço marcas.

8. Geralmente, qual é o segmento de seu maior interesse?

(Marque apenas um espaço)

- ☐ Vestuário
- ☐ Calçados
- ☐ Bolsas e similares
- ☐ Joalheria
- ☐ Acessórios
- ☐ Decoração
- ☐ Moda Praia

9. Consome produtos autorais locais com que regularidade?

(Marque apenas um espaço)

- ☐ Regularmente, mas de um segmento específico.
- ☐ Regularmente, mas de segmentos variados.
- ☐ Algumas vezes no ano.
- ☐ Apenas em ocasiões especiais, como datas ou acontecimentos importantes.
- ☐ Raramente.

10. Como você costuma tomar conhecimento dessas marcas de Design Autoral locais?

(Marque apenas um espaço)

- ☐ Por indicação de amigos ou pessoas próximas.
- ☐ Através de outras pessoas que sigo em redes sociais.
- ☐ Sugestão dos algoritmos das redes sociais.
- ☐ Feiras, mercados colaborativos ou lojas físicas.
- ☐ Outra forma.

11. Você costuma interagir com as marcas que acompanha? Se sim, por qual meio?

(Marque apenas um espaço)

- ☐ Redes sociais.
- ☐ E-mail.
- ☐ Loja física, diretamente com quem produz ou vende.
- ☐ Não interajo.

12. Que marca **AUTORAL LOCAL** te vem logo em mente quando o assunto é **VESTUÁRIO**? _____

13. Que marca **AUTORAL LOCAL** te vem logo em mente quando o assunto é **CALÇADO**? _____

14. Que marca **AUTORAL LOCAL** te vem logo em mente quando o assunto é **BOLSAS E SIMILARES**? _____

15. Que marca **AUTORAL LOCAL** te vem logo em mente quando o assunto é **JOALHERIA**? _____

16. Que marca **AUTORAL LOCAL** te vem logo em mente quando o assunto é **ACESSÓRIOS**? _____

17. Que marca **AUTORAL LOCAL** te vem logo em mente quando o assunto é **DECORAÇÃO/UTILITÁRIOS** (Utensílios, mobiliário, brinquedos, etc)?

18. Que marca **AUTORAL LOCAL** te vem logo em mente quando o assunto é **MODA PRAIA**? _____

Pesquisa sobre líderes e influenciadores

Atualmente, os consumidores tendem a tornar-se fontes de informações e de influência para outros consumidores, bem como para as marcas. As mídias digitais e redes sociais permitiram com uma eficiência espetacular que consumidores também se tornem produtores de conteúdo, de imagens e de significados.



19. Costuma seguir nas redes sociais pessoas que tenham certa visibilidade, como influenciadores ou embaixadores de marcas? *(Alguns requisitos para a identificação dessas pessoas é a quantidade de seguidores, a relevância dos temas que abordam ou do conteúdo que produzem, questões de representatividade ou algum tipo de senso estético ou criativo que seja significativo para você)*

☐ Sim

☐ Não

20. Levando em conta o perfil anteriormente descrito, segue influenciadores LOCAIS?

☐ Sim

☐ Não

21. Se sim, poderia citar uma ou mais dessas pessoas/perfis?

22. Porque as segue? (se citou mais de uma pessoa, responda sobre a que te pareça mais relevante)

(Marque apenas um espaço)

☐ Conheço esta pessoa e me identifico.

☐ Não a conheço, porém a admiro.

☐ Não sigo nenhuma pessoa com este perfil.

23. Este influenciador se relaciona de alguma forma com marcas autorais (seja divulgando ou promovendo produtos, participando de ensaios publicitários ou vendas, etc)?

(Marque apenas um espaço)

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

23. Se sim, qual o perfil desta pessoa quando se trata de indicar ou promover produtos de marcas autorais?

(Marque apenas um espaço)

☐ Ele(a) é ANTENADO(A): “Esta pessoa/perfil é bem informado sobre as novidades e confio em sua opinião por fornecer informações e opiniões de forma antecipada”.

☐ Ele(a) é ANTENADO(A): “Esta pessoa/perfil é bem informado sobre as novidades e confio em sua opinião por fornecer informações e opiniões de forma antecipada”.

☐ “Ele(a) é uma pessoa cuja AUTORIDADE ou status a fazem respeitável, por isso confio e sigo suas opiniões e sugestões”.

☐ “Ele(a) é uma pessoa que ENTENDE MUITO do assunto, trabalha ou tem formação na área ou, por alguma razão, possui conhecimentos confiáveis sobre o assunto, por isso confio em suas opiniões e sugestões”.

- ☐ “Me sinto diferente, especial ou simplesmente bem de alguma forma, por seguir e acompanhar esta pessoa/perfil. Me traz algum tipo de bem-estar pessoal, alegria ou satisfação”.
- ☐ “Sigo ele(a) porque todo mundo segue e acha bacana o que ele(a) tem a dizer ou mostrar. Segui-lo(a) faz também com que eu não me sinta fora de contexto ou desatualizado(a), por isso eu também sigo e acompanho”.
- ☐ Não sigo nenhuma pessoa com o perfil indicado.

APÊNDICE E

MARCAS SELECIONADAS PARA PESQUISA

VESTUÁRIO	1	 VIVAYÊ 21,7 mil seguidores Segmento: Vestuário Desde: 2016 Profissional responsável: Claudia Renda Instagram: @vivaye____ Site: www.vivaye.com.br Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa	2	 PROA 15,6 mil seguidores Segmento: Vestuário Desde: 2017 Profissional responsável: Camila Lemos Instagram: @amoproa Site: www.amoproa.com.br Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa
	3	 CABOKLO (Caruaru) 4.821 seguidores Segmento: Vestuário Desde: 2015 Profissional responsável: João Pedro e Ivan Leite Instagram: @caboklo.br Site: www.bagy.com.br/caboklo.br Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa	4	 AYÔ (Serra Talhada/Caruaru) 3.581 seguidores Segmento: Vestuário Desde: 2017 Profissional responsável: Danielly Elissamar Instagram: @estiloay Site: msha.ke/ayô Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa
	5	 VITALINA 38,9 mil seguidores Segmento: Calçados Desde: 2014 Profissional responsável: Carol Dreyer e Rodrigo Cavalcanti Instagram: @vitalinarecife Site: www.vitalinarecife.com.br Ponto de venda: Online e Loja Física	6	 JAILSON MARCOS 18,9 mil seguidores Segmento: Calçados Desde: 1996 Profissional responsável: Jailson Marcos Instagram: @jailsonmarcos Site: www.jailsonmarcos.com Ponto de venda: Online e Loja Física
	7	 CALMA MONGA 21 mil seguidores Segmento: Bolsas e similares Desde: 2008 Profissional responsável: Gabriela Fiúza Instagram: @calmamonga Site: www.calmamonga.com.br Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa	8	 F.A.G. 5.059 seguidores Segmento: Bolsas e similares Desde: 1991 Profissional responsável: Osman Frazão Instagram: @meuestilofag Site: -- Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa

JOALHERIA

MARIA DUARTE
17,1 mil seguidores

Segmento: Joalheria

Desde: 2016

Profissional responsável:
Maria Eduarda Duarte

Instagram: @mariaduartejwlr

Site: mariaduartejwlr.com.br

Ponto de venda: Online e Loja Física

SOY MARINA
10 mil seguidores

Segmento: Joalheria

Desde: 2016

Profissional responsável:
Marina Pordeus

Instagram: @soy_marina

Site: www.soymarina.com.br

Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa

ROSCIA

ROSCIA (Antiga Lazuli)
5.043 seguidores

Segmento: Joalheria

Desde: 2017

Profissional responsável:
Mirella Coutinho

Instagram: @rosclajoiar

Site: bit.ly/rosclia

Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa

IV GALINDO ACESSÓRIOS
(Caruaru) 1.259 seguidores

Segmento: Acessórios

Desde: 2018

Profissional responsável:
Ivanna Galindo

Instagram:
@ivgalindo.acessorios

Site: --

Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa

DECORAÇÃO E UTILITÁRIOS

ESTILO XILO
21,3 mil seguidores

Segmento: Decoração e Utilitários

Desde: 2013

Profissional responsável:
Perron Ramos

Instagram: @perronramos

Site: www.estiloxilo.com.br

Ponto de venda: Online

HIPO
13,4 mil seguidores

Segmento: Decoração e Utilitários

Desde: 2015

Profissional responsável:
Cybelle Peixoto

Instagram: @hipo.cheiodevida

Site: hipo--cheio-de-vida.kyte.site

Ponto de venda: Online e Loja Colaborativa

TOKO DESIGN UTILITÁRIO
13,6 mil seguidores

Segmento: Decoração e Utilitários

Desde: 2018

Profissional responsável:
Marcelo Monteiro

Instagram: @tokodesignutilitario

Site: --

Ponto de venda: Loja Colaborativa

CONCHA CARIOCA
6.320 seguidores

Segmento: Moda Praia

Desde: 2018

Profissional responsável:
Raquel Nóbrega

Instagram: @ateliercabana

Site: www.conchacarioca.com.br

Ponto de venda: Online e Loja Física

MODA PRAIA



Universidade Federal de Pernambuco

Centro de Artes e Comunicação

Programa de Pós Graduação em Design | PPD-Design UFPE

CONVITE PARA PESQUISA

Prezado(a),

venho por meio desta convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa de tese de doutorado relacionada à produção e consumo de design autoral em Pernambuco intitulada **“Self-Design: uma abordagem das perspectivas simbólicas na criação e no consumo de artefatos autorais de Design”**, que atualmente encontra-se em andamento no Programa de Pós-Graduação em Design (UFPE), realizada pela mesma que vos convida e sob a supervisão dos professores Hans da Nóbrega Waechter e Maria Alice Rocha.

Nossas hipóteses são de que, como ser imaginativo, o indivíduo humano atribui significados aos elementos que identifica a sua volta, e torna-se capaz de transformar e materializar o que então pertencia unicamente ao espectro daquilo que lhe é subjetivo. Para tanto, entendemos que o processo de Design e de elaboração de produtos deva contribuir com as experiências emocionais positivas dos consumidores, bem como deve ser orientado a fim de contribuir para uma maior identificação entre os artefatos desenvolvidos por produtores autorais e destinados a estes consumidores.

O presente levantamento tem como principal intuito investigar a comunicação e o processo de narrativas simbólicas que se tornam possíveis por meio de projetos autorais do Design de objetos, levando em consideração a percepção tanto de produtores como dos consumidores destes produtos. Para tanto, buscamos na pesquisa verificar sob quais aspectos as expectativas de criadores e consumidores são conciliadas, tomando os produtos que o primeiro destina ao segundo como instrumentos ativos dessa comunicação.

Como etapa indispensável para a pesquisa, deverão ser realizadas entrevistas com profissionais autorais de design de produtos, acerca das motivações e limitações relacionadas ao seu processo criativo/produtivo. Após análise prévia, consideramos que sua marca enquadra-se no perfil que buscamos. Ficaremos gratos se puder

colaborar com sua inestimável participação nesta etapa da pesquisa.

As informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação no estudo, caso seja de seu interesse e desejo. Os resultados obtidos neste estudo irão compor um relatório de pesquisa que será encaminhado para uma banca avaliadora composta por docentes doutores e posteriormente disponibilizado para o banco de teses da UFPE e colocado também à disposição da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), principal patrocinadora deste estudo.

Caso necessite de qualquer esclarecimento, peço que entre em contato, a qualquer momento, pelo telefone ou whatsapp **(81) 00000-0000** ou pelo e-mail deborapnts@hotmail.com. Terei o prazer de lhe fornecer informações adicionais.

Desde já fico grata por seu valioso tempo e atenção.

Atenciosamente,



Débora Pontes
(Doutoranda e Pesquisadora)

APÊNDICE G



Universidade Federal de Pernambuco

Centro de Artes e Comunicação

Programa de Pós Graduação em Design | PPD-Design UFPE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Marca: _____ **Segmento:** _____
Responsável: _____
Ano de fundação: _____ **Cidade:** _____
Contato: _____

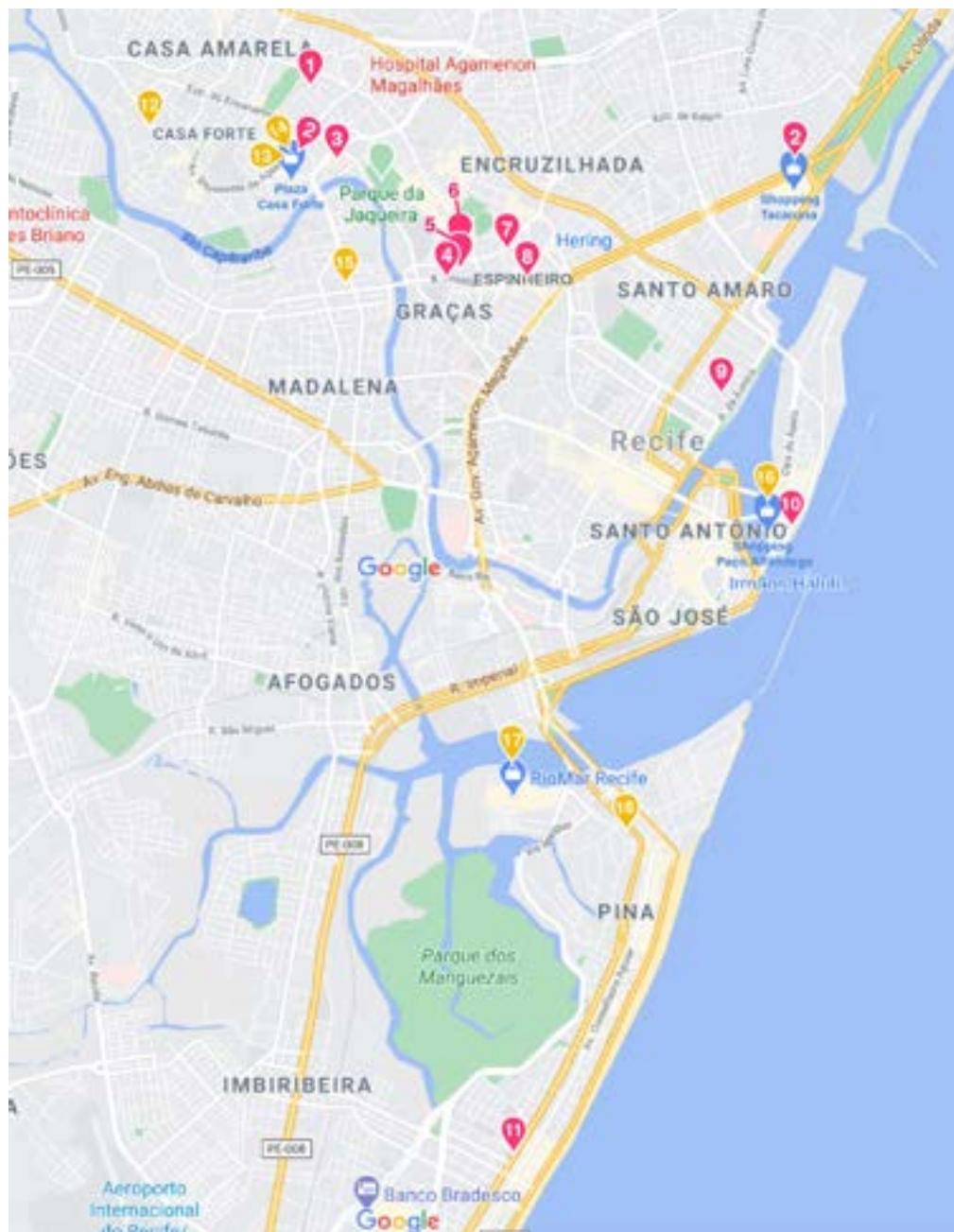
1. O que os seus produtos dizem sobre você? (Que elementos ou interesses fazem parte do seu universo pessoal e que busca transmitir nos produtos?)
2. Que valores você espera que sejam transmitidos para os consumidores através dos produtos?
3. Onde busca suas referências?
4. Como é possível ser original com tanta oferta de produtos no mercado?
5. Que histórias seus produtos contam de sobre sua trajetória até aqui?
6. Quando revê antigas criações você ainda se reconhece nelas?
7. Você sente que é livre para criar ou há restrições/limitações? Se sim, quais? (Exemplo: tendências impostas pelo mercado, valores praticados pela concorrência, bloqueios ou entraves de qualquer natureza...)
8. Antes de trabalhar com o produto atual, já utilizou outras formas de expressão criativa?
9. Você se recorda de onde surgiu o insight inicial para a criação da marca ou dos produtos que desenvolve atualmente?
10. Além de matérias-primas, técnicas e mão-de-obra aplicadas à produção dos produtos, aspectos simbólicos ou emocionais são explorados na comunicação com o consumidor?
11. Qual o seu ritmo de criação?
12. Qual o seu sentimento diante de um novo produto criado?
13. Acontecimentos pessoais podem interferir no seu processo criativo? De que forma?
14. Existem condições ou circunstâncias ideais em que seja mais propício criar ou ser criativo?
15. Existe diálogo com os consumidores? De que forma ou por quais meios?
16. Qual costuma ser a atitude deles? (Agradecer ou elogiar, opinar, reclamar ou criticar, fazer pedidos?...)
17. Os consumidores participam de alguma forma dos insights para um novo projeto?
18. Acredita que seus consumidores compreendem os valores ou a essência da marca através dos produtos?
19. Considera que, ainda assim, um projeto de marketing é essencial?
20. Que opiniões sobre novos produtos são importantes no processo? (sócios ou parceiros, clientes influenciadores, colaboradores da marca, família, amigos, opinião de outros criadores...)
21. Quando os consumidores opinam, como isso é levado em consideração dentro do processo de design da marca?

22. Quem são os primeiros a se interessarem em adquirir novos produtos lançados? (Amigos? Clientes antigos/fiéis? Clientes novos?)
23. Já aconteceu de você ter adorado um novo produto e ele não ser tão bem aceito quanto o esperado? Se sim, qual foi o seu sentimento em relação ao ocorrido?
24. Existe algum produto seu que tenha sido resultado direto de uma opinião ou intervenção de um cliente?
25. Você possui algum tipo de banco de dados de seus clientes?
26. Você se sente aberto a realizar trabalhos de forma mais personalizada junto ao cliente? Se não, porque? Se sim, faz questão de manter a sua identidade e autoria no produto ou mais importante são as diretrizes dadas pelo cliente?
27. Acha que sua marca possui identidade suficiente a ponto de os produtos serem reconhecidos na rua, por exemplo, como seus? Já soube de alguma história desse tipo relatada por clientes?
28. Já trabalhou de forma co-criativa com alguma outra marca? Caso não, se sentiria a vontade para trabalhar neste formato?
29. Se sim, como foi a experiência de trabalhar desta forma com outra marca/designer? É possível conciliar as essências e características das marcas de ambos?
30. Já aconteceu de encontrar alguma cópia de seu produto no mercado (ou alguma proposta extremamente parecida)?

Quais são as palavras-chave que descreveriam a sua marca?

ANEXO A

Mapeamento de Incubadoras/lojas colaborativas/ Feiras Itinerantes/Pop-up Stores



1- Balaio Mercado Colaborativo	10- Marco Pernambucano da Moda
2- Coletivo Makossa	11- Loja Quarto Secreto
3- The 2nd Hand	12- Bon Bini Festival (Barchef Mercado Gourmet)
4- MUMA	13- Parada Criativa (Plaza Shopping)
5- Quintal Criativo	14- Opa Design
6- Casa Moinho	15- Rec Trend
7- Me Poupe! Loja Colaborativa	16- Espaço Bora (Shopping Paço Alfândega)
8- Soneto Tropical	17- Casa Viva (Shopping Riomar)
9- Mercado Capitão	18- Feira Na Laje (Haus Bar e Restaurante)